



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES

Mateus da Silva

Lajeado, novembro de 2018

Mateus da Silva

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CHOCOLATES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado na disciplina de Trabalho de
Curso II, do Curso de Administração da
Universidade do Vale do Taquari
UNIVATES, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Britto.

Lajeado, novembro de 2018

Uma marca para uma empresa é o mesmo que uma reputação para uma pessoa. Você ganha reputação ao tentar fazer bem coisas difíceis.

Jeff Bezos

AGRADECIMENTOS

Primeiro de tudo quero agradecer a Deus pela saúde e pela vida que me concedeu. A minha mãe, que sempre se dedicou muito na minha criação para me dar educação e que sempre esteve do meu lado em todos os momentos da minha vida, junto com minha irmã, que da mesma forma sempre me ajudou com tudo que foi possível ao alcance dela. Ao meu pai por me ajudar quando necessário.

Quero também agradecer de forma especial à empresa onde atuo como Gerente Comercial, pelas oportunidades, pela confiança e pelo apoio fundamental nos estudos e capacitações, como profissional e como pessoa.

Ao meu orientador, Professor Dr. João Carlos Britto, que me auxiliou a desenvolver este estudo, na qual me orgulho muito e que sem o seu conhecimento e dicas teria sido mais difícil chegar aos resultados desejados.

A Univates, por disponibilizar um ambiente de estudos muito bom, e por todos os Mestres e colegas que compartilhamos e adquirimos conhecimentos.

Aos demais familiares e amigos, obrigado pelo apoio, incentivo e compreensão.

RESUMO

Neste trabalho, identifica-se a influência da marca na decisão de compra de chocolates. A monografia tem por objetivo analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV), identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates e compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas. O método desta pesquisa quantitativa envolve a utilização de um formulário aplicado em consumidores de chocolates que estiveram fazendo compras em supermercados e mercados em cidades do Rio Grande do Sul. Os dados advindos da pesquisa, que obteve 385 respondentes, foram tabulados utilizando métodos estatísticos para a análise dos dados. A pesquisa identificou que o principal fator de escolha de um chocolate é a qualidade do produto, quando 56,62% dos respondentes afirmaram este fator. Foi possível identificar que a marca influencia a decisão de compra de chocolates para os entrevistados com ensino médio completo e para todos os respondentes com um grau de instrução escolar acima deste. A marca é observada por todas as classes sociais da amostra, contudo, as classes sociais mais altas sofrem mais influência da marca na decisão de compra de chocolates.

Palavras-chave: Marca. Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Chocolates.

ABSTRACT

This work identifies the influence of brands in the chocolate purchasing decision. The monography has as objective to analyze the chocolate purchasing decision in the point of sale (POS), to identify what the consumer considers important in the chocolate purchasing decision and to understand consumer profile influence in his/her purchase decision of chocolate in relation to brands. The method of this quantitative research involves the use of a form used in consumers of chocolate who were shopping in supermarkets and markets in cities from Rio Grande do Sul. The data from the survey, which received 385 respondents, were tabulated using statistical methods for data analysis. The survey identified that the main factor in relation to the decision of a chocolate is the product quality; 56,62% of the sample confirmed this factor. It was possible to identify that the brand influences in the chocolate purchasing decision for the interviewees with completed secondary school and for those interviewees with a higher education level then mentioned above. The brand is examined for all social classes of the sample; however, the high social classes suffer more influence of the brand in the purchasing decision of chocolate.

Keywords: Brand. Consumer behavior. Purchasing decision. Chocolate.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Importância econômica em volume (MIL TONS).....	19
Gráfico 2 – Importância econômica em valores (US\$ MILHÕES).....	20
Gráfico 3 – Idade	48
Gráfico 4 – Escolaridade.....	48
Gráfico 5 – Renda média familiar aproximada (classe social)	50
Gráfico 6 – Predomínio na decisão de compra de chocolates.....	50
Gráfico 7 – Consumir chocolates proporciona satisfação.....	51
Gráfico 8 – Comprar sempre a mesma marca de chocolates.....	52
Gráfico 9 – Para o consumidor a marca de chocolates representa algo.....	53
Gráfico 10 – A influência da marca na decisão de compra de chocolates.....	54
Gráfico 11 – Preferência por marcas de chocolates.....	55
Gráfico 12 – Escolher uma marca de chocolates para presentear um amigo.....	56
Gráfico 13 – Comprar alguma marca de chocolates conhecida sem pesquisar as características do produto	57
Gráfico 14 – Consumir chocolates todos os dias.....	58
Gráfico 15 – Chocolate na lista de compras do mercado	59
Gráfico 16 – A compra de chocolates quando visualizados no mercado	60
Gráfico 17 – Frequência da influência da família na decisão de compra de chocolates.....	61
Gráfico 18 – Frequência da compra de uma determinada marca de chocolates por influência de alguma mídia ou propaganda	62
Gráfico 19 – Onde geralmente visualiza ou escuta uma propaganda.....	63
Gráfico 20 – Compra de uma marca de chocolates por indicação de amigos	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – 1º perspectiva	34
Figura 2 – 2º perspectiva	34
Figura 3 – 3º perspectiva	34
Figura 4 – 4º perspectiva	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das tomadas de decisões	27
Quadro 2 – O papel da marca	33
Quadro 3 – Modelos de pesquisa.....	38
Quadro 4 – Modelos referente a natureza da abordagem	40
Quadro 5 – Modelos de coleta de dados.....	42
Quadro 6 – Instrumentos da coleta de dados.....	43
Quadro 7 – Renda média domiciliar.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a classe social de renda familiar	65
Tabela 2 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo o gênero	66
Tabela 3 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a faixa etária	67
Tabela 4 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a escolaridade	68
Tabela 5 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a cidade onde residem	69
Tabela 6 – Fator predominante da escolha do chocolate na decisão de compra dos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar .	71
Tabela 7 – Fator predominante da escolha do chocolate na decisão de compra dos participantes da pesquisa, segundo a escolaridade	72
Tabela 8 – Marca preferida de chocolates na compra dos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar	72
Tabela 9 – Marca preferida de chocolates para dar de presente a um amigo pelos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar .	73
Tabela 10 – Tipo de representação da marca de chocolates na hora da compra para os participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar	74
Tabela 11 – Tipo de representação da marca de chocolates na hora da compra para os participantes da pesquisa, segundo a escolaridade.....	75

Tabela 12 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo a escolaridade.....	75
Tabela 13 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo a faixa etária	76
Tabela 14 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo o gênero.....	77
Tabela 15 – Consumo diário de chocolates dos participantes da pesquisa, segundo o gênero.....	77
Tabela 16 – Consumo diário de chocolates dos participantes da pesquisa, segundo a faixa etária	78

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

%	Por cento
ABEP	Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas
ABICAB	Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados
kg	Quilogramas
PDV	Ponto de venda
RS	Rio Grande do Sul
US\$	Dólares

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Tema	15
1.2 Problema.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Objetivos específicos	18
1.5 Delimitação do estudo	18
1.6 Justificativa	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 História do chocolate.....	21
2.2 Comportamento do consumidor	23
2.2.1 Reconhecendo necessidades	24
2.2.2 Busca de informações	24
2.2.3 Avaliando alternativas	25
2.2.4 Decisão da compra	26
2.2.5 Avaliação da compra	26
2.3 Tipos de tomada de decisão dos consumidores	27
2.3.1 Rotineira	28
2.3.2 Limitada	28
2.3.3 Extensiva	28
2.4 Influências sociais que afetam o comportamento do consumidor	29
2.4.1 Fatores culturais	29
2.4.1.1 Cultura	30
2.4.1.2 Subcultura	30
2.4.2 Classe social	31
2.5 Marca	31
2.5.1 O papel da marca	32
2.5.2 Identidade da marca.....	33
2.5.3 <i>Brand equity</i>	35
2.5.4 Valores de marca	35
2.6 A influência da marca no comportamento do consumidor.....	36
3 MÉTODO DE PESQUISA	38
3.1 Tipos de pesquisa.....	39

3.1.1 Pesquisa quanto aos objetivos	39
3.1.2 Pesquisa quanto aos procedimentos	40
3.1.3 Pesquisa quanto à natureza da abordagem	40
3.2 Procedimentos metodológicos	41
3.2.1 Coleta de dados	41
3.2.1.1 Instrumento da coleta de dados.....	42
3.2.1.2 Execução da coleta de dados.....	44
3.2.2 Amostra	45
3.2.3 Análise dos dados.....	45
3.2.4 Limitações do método	46
 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	 47
4.1 Análise univariada	47
4.2 Análise bivariada.....	64
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 79
5.1 Analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV)	79
5.2 Identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates	80
5.3 Compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas	81
5.4 A influência da marca na decisão de compra de chocolates.....	82
5.5 Limitações da pesquisa.....	82
5.6 Sugestões para pesquisas futuras	83
 REFERÊNCIAS	 84
 APÊNDICE A – Questionário	 88

1 INTRODUÇÃO

O marketing para Kotler e Keller (2012) é disciplina estratégica e tática para as empresas, algumas informações que fazem parte do marketing, entre elas o conhecimento relacionado ao comportamento do consumidor traz à organização um diferencial competitivo e a preparam para ofertar o seu produto da forma que o cliente está esperando. O comportamento do consumidor é gerado por várias reações vindas de estímulos, consequentes de fatores ambientais, pessoais, comportamentais, sendo que alguns desses fatores estão ligados à personalidade do indivíduo: como renda, carência, idade, comportamento político econômico, impulso, repetição de compra, satisfação e desejo (LIMEIRA, 2008).

Além de conhecer o comportamento do consumidor, a gestão da marca deve ser praticada com a compreensão de que a marca traduz o produto, agrega valor e passa confiança aos consumidores. Conforme Sampaio (2002) a marca agiliza o processo de decisão de compra do consumidor visando e entregando segurança a ele, modificando essas decisões em fatos de interação social. Segundo o autor, a marca é considerada um atalho na decisão de compra de um produto. Vale considerar que a decisão de compra entrega muitas opções de escolha aos consumidores, que quando decidem por uma marca ou outra, acabam iniciando um pequeno processo de fidelização com esta. Kotler e Keller (2006) entendem que a marca é algo que foi composto no mercado, que gerou um reconhecimento através de sua atuação em um produto. Os autores afirmam ainda que o consumidor cria prioridades por algumas marcas (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma e com o intuito de gerar informação íntegra, o presente trabalho buscou a análise do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra, para, então, propor uma resposta ao objetivo desta pesquisa, que é identificar a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

1.1 Tema

O tema da pesquisa foi a influência da marca na decisão de compra de chocolates. A marca é um fator decisório para alguns consumidores, ela impacta no quesito de entregar qualidade e confiança em determinado produto. De acordo com Costa (2008), a marca transmite um sinal, ela representa um significado que necessita impactar no consumidor. A marca veio da necessidade comercial, e nasceu com a embalagem. A identidade e significado formam as marcas, que geram vontades no consumidor.

O consumidor tem muitos desejos, ele compra pela necessidade de produtos vitais e de supérfluos. Porém, há limitações para adquiri-los, e por isso é preciso escolher muito bem somente aquilo que esteja ao alcance do consumidor, para que lhe proporcione o máximo de satisfação e prazer, resultando na melhor decisão de compra possível (GIGLIO, 2004).

Churchill e Petter (2010), argumentam que o consumidor avalia as opções resultando na efetividade da compra ou não. O processo na decisão de compra se baseia em: quando comprar, em qual ponto de venda, o que comprar e como pagar. Blackwell, Miniard e Engel (2008) classificam a decisão de compra em três tipos: totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada. A compra totalmente planejada se refere à decisão antecipada do produto e da marca, geralmente quando o consumidor já tem um alto envolvimento com o produto. A parcialmente planejada ocorre no momento em que o consumidor tem a intenção de comprar determinado produto, mas a marca é decidida no momento da aquisição. Já a não planejada, é a compra realizada por urgência, necessidade, ou chamada de compra por impulso.

A tomada de decisão do consumidor, para Blackwell, Miniard e Engel (2008) é direcionada através de três categorias: (1) diferenças individuais, (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos. As diferenças individuais são afetadas por demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos do consumidor, motivação, conhecimento e atitudes. Pelo consumidor viver em um ambiente complexo, as influências ambientais afetam sua decisão, por fatores como cultura e classe social. E nos processos psicológicos as variáveis como processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento são fundamentais para compreender e influenciar o comportamento do consumidor na decisão de compra.

A influência da marca reflete na decisão de compra do consumidor, conforme Kotler e Keller (2006), a marca é um meio acelerado para facilitar suas decisões de produto.

Assim, o processo de decisão de compra envolve os desejos do consumidor em um eventual momento, efetuando compras totalmente planejadas, parcialmente planejadas e não planejadas, como também a marca, por ser uma influenciadora na decisão. Assim, foi necessário conhecer como ocorre esse processo na tomada de decisão de compra de chocolates, buscando desenvolver o problema que envolve esse tema.

1.2 Problema

O problema desta pesquisa envolveu a influência da marca na decisão de compra de chocolates, com o objetivo de obter a informação de como a marca, ou as marcas, de chocolates influenciam a escolha do consumidor no momento da sua decisão de compra, resultando na venda do produto. Para Futrell (2003), vender é comunicar e conhecer o produto para persuadir o comprador/consumidor a comprar aquilo que satisfaça as suas necessidades, como por exemplo serviços, alimentos, patrimônios.

Conforme Churchill e Petter (2010) a decisão de compra do consumidor está ligada a três modelos, que são elas: rotineira, limitada e extensiva. Na rotineira é a

compra de produtos baratos, produtos simples do dia-a-dia, pois não é uma compra que tenha significado. Na limitada, o consumidor busca informações, procura conhecer características do produto através de propagandas. Na extensiva, é o modelo para a decisão de produtos com alto valor agregado, que necessitam uma pesquisa e comparações dentre as opções de marcas.

A influência da marca reflete nas escolhas do consumidor. As grandes marcas de chocolate detêm a preferência de escolha do mercado nacional, sendo o chocolate ao leite o preferido dentre todas as opções. As caixas de bombons são as preferidas dos brasileiros e quase todos as consomem. Elas são os principais produtos das marcas líderes de mercado. Nas lojas especializadas, as trufas são os produtos que mais vendem (ABICAB, 2014).

Os consumidores das classes AB são os que mais consomem chocolate e dão preferência para lojas exclusivas. Os da classe C compram geralmente em lojas de departamento e prefere as grandes marcas. Para as classes (D – E), o produto é visto como presente e mais consumido no Natal. Esses consumidores optam pelas grandes marcas e preferem caixas de bombons (ABICAB, 2014).

Levando em conta que a busca pelo conhecimento do acadêmico é constante, ainda mais pelo pesquisador atuar no segmento do chocolate, o estudo contribuiu para os setores de marketing e vendas das organizações neste segmento. A pesquisa visa estabelecer uma conexão entre consumidor e marca, com o objetivo de identificar a influência da marca na decisão de compra de um chocolate.

Dessa forma, apresenta-se o problema de pesquisa: Qual a influência da marca na decisão de compra de chocolates?

1.3 Objetivos

O objetivo geral do presente trabalho envolve entender a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

1.4 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV);
- Identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates;
- Compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas.

1.5 Delimitação do estudo

A pesquisa ocorreu em supermercados e mercados em cidades do Rio Grande do Sul, entre os dias 1º de julho a 30 de setembro de 2018, e se limitou a identificar qual a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

1.6 Justificativa

A importância econômica do setor de chocolates faz com que este projeto de pesquisa seja relevante, pois é um mercado que vem progredindo. O consumo *per capita* de chocolates no Brasil cresceu significativamente. Na década de 70 girava em torno de 300g, e no ano de 2013 já atingiu a quantia de 2,5 quilos em média por pessoa no ano (ABICAB, 2013).

O mercado do chocolate, conforme dados de ABICAB (2014), apresenta o Brasil como o 3º maior mercado de chocolates do mundo.

No mercado interno, conforme pesquisa realizada por ABICAB (2013) revela que 75% da população brasileira consome o chocolate, e 35% não troca o

chocolate por nenhum alimento ou bebida. O chocolate faz parte das compras da maioria dos brasileiros e o sabor ao leite é a preferência, com 58% das escolhas.

Até o ano de 2014 o Brasil vinha com uma produção anual de 781.000 toneladas de chocolate e achocolatados, com um consumo aparente de 775.000 toneladas, exportando 29.000 toneladas e importando 23.000 toneladas de chocolates e achocolatados (ABICAB, 2013), conforme apresenta o gráfico abaixo:

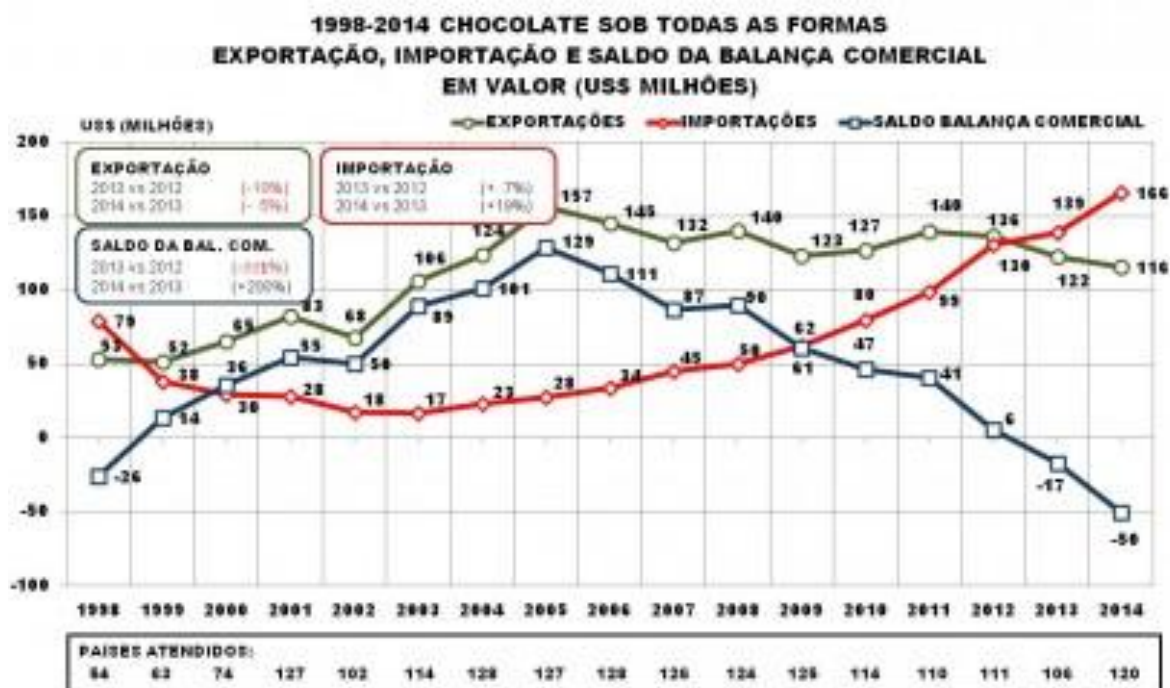
Gráfico 1 – Importância econômica em volume (MIL TONS)



Fonte: ABICAB (2015, texto digital).

No mercado externo, o chocolate brasileiro está presente em todos os continentes, exportando para 106 países (ABICAB, 2015). Com aproximadamente 3,71% da sua produção ano sendo exportada, no gráfico abaixo podemos analisar os valores de Exportação, Importação e Saldo da Balança Comercial em Valor (US\$ Milhões) que o Brasil apresenta:

Gráfico 2 – Importância econômica em valores (US\$ MILHÕES)



Fonte: ABICAB (2015, texto digital).

Com esse crescimento de consumo *per capita* dos anos 70 até o ano de 2013, da quantidade de produção ano em toneladas de chocolates e pelo produto brasileiro estar presente em todos os continentes do mundo, este projeto de pesquisa se torna relevante pela grande participação econômica que esse setor representa para o Brasil e dos benefícios socioeconômicos que o segmento entrega à população brasileira.

No desenvolvimento desta pesquisa, o autor buscou trabalhos referentes ao mesmo tema e não os encontrou. Com isso, a busca e o conhecimento pelo assunto se tornaram ainda mais necessários, levando-se em conta a relevância do mercado de chocolates no Brasil.

Além do resultado da pesquisa, o trabalho se torna relevante, pois o autor atua profissionalmente como gestor de uma empresa que opera neste segmento, e com isso traz vantagem junto ao seu desempenho profissional e da organização onde trabalha. Também agrega conhecimento e serve como base de apoio a todos os interessados no assunto, como gestores, professores e colegas acadêmicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, se apresenta a fundamentação teórica que dá sustentação à pesquisa. Na primeira etapa, apresenta-se a história do chocolate. Em seguida, apresenta-se o comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e os fatores que o influenciam, na terceira etapa, apresentam-se os conceitos sobre marca e em seguida, a influência da marca no comportamento do consumidor.

2.1 História do chocolate

Conforme pesquisa realizada pela ABICAB (2013), em 1519 no México, quando os Espanhóis estavam conquistando o país, os índios locais ofereciam aos deuses uma bebida escura, logo descobrindo-se que era feita dos frutos do cacaueteiro. Os espanhóis, por não conhecerem, logo procuraram descobrir mais sobre a bebida, e perceberam que ela trazia benefícios a quem a consumia, como, por exemplo, a pessoa conseguia caminhar o dia todo sem alimentar-se de outro alimento – a bebida trazia muita energia. Veio, inclusive, a se tornar moeda de troca, pela grande importância dos seus resultados a quem consumia esse alimento.

Com o passar dos anos, essa bebida foi se aperfeiçoando, porém sempre através de processos manuais. Por volta de 1765, foi inaugurada a primeira indústria de chocolates, situada nos Estados Unidos, com o nome de CIA BAKER, na qual o processo era desenvolvido por máquinas. Logo após este período, empresas da

França e Suíça também começaram a produzir chocolate no formato industrial (ABICAB, 2018).

Também na Primeira e na Segunda Guerra Mundial o chocolate fazia parte da alimentação dos soldados, denominado Ração D (ABICAB, 2018).

No Brasil, o cacau chegou por volta de 1746, trazido por franceses, e através de sementes se iniciou o cultivo do fruto pelo sul da Bahia, desenvolvendo a economia local. Em meados do século XIX, o Brasil se tornou o maior exportador de cacau do mundo, chegando a enviar para o exterior cerca de 70 mil toneladas na época (ABICAB, 2018).

Com a alta produção de cacau no Brasil, começaram a surgir as indústrias brasileiras de chocolate, por volta dos séculos XIX e XX, sendo proprietárias famílias imigrantes da Suíça, Alemanha e Letônia (ABICAB, 2018).

O chocolate está entre os principais desejos de consumo do ser humano, pelo seu sabor, textura e prazer que proporciona. É encontrado em vários formatos e em diferentes propostas de fornecimento: chocolate em barra, sorvetes, bolos, pastéis, pizzas, fondue dentre outras, gerando um consumo considerável (ABICAB, 2018).

Cada brasileiro consome, em média, 2,5 kg/ano de chocolate. A região Sul do Brasil é a que mais consome: em média, 4,5 kg/ano. Já o nordeste tem a menor média de consumo, em torno de 1,2 kg/ano (ABICAB, 2018).

O chocolate é feito do cacau, uma amêndoa que tem origem das regiões tropicais. Conforme Costa e Santos (2008), existem vários tipos de chocolates, sendo os principais: Amargo, Meio Amargo, Ao Leite e Branco. O amargo pode atingir um percentual de cacau de até 80% da sua receita; o meio amargo, cerca de 50% de cacau; o tipo ao Leite tem entre 20% e 40% de cacau, e o branco não contém liquor de cacau, mas contém a manteiga de cacau.

2.2 Comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor na decisão de compra é fundamental para as organizações e seus profissionais de marketing. Entender essas influências e saber o porquê o consumidor por muitas vezes é fiel a uma marca, produto ou a outros fatores é de extrema importância para as definições das estratégias nas organizações.

Conforme Karsaklian (2000), o consumidor está repleto de motivações, percepções, atitudes e personalidade, que culminam em seu comportamento de consumo. Ele aprende sobre os produtos, as marcas, onde comprar e seus diferenciais. O consumidor está inserido em diferentes classes sociais, fazendo com que suas reações de compra sejam influenciadas pelo meio em que vive. Ele padroniza o seu modelo de consumo perante os indivíduos que participam do seu grupo social.

Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) relatam:

O comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Simplesmente falando, o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de 'por que as pessoas compram', sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Limeira (2008) classifica em três etapas interligadas o comportamento do consumidor, *input*, decisão de compra e *output*. A primeira etapa, o *input*, se baseia nos fatores externos na decisão de compra, ações de marketing, mercado, movimentos das grandes marcas em prol de influenciar uma tendência de compra.

A segunda etapa é a decisão de compra, que é a consequência da etapa anterior, influenciada pela busca de informações, avaliação das opções de escolha, necessidade e decisão. Causas psicológicas como impulso, ânimo, razão, experiências anteriores afetam nas etapas do processo de decisão.

A terceira etapa, o *output*, é a reação do indivíduo com a compra realizada. É o resultado ou valor que o produto trará em estímulo à necessidade e benefícios consequentes da aquisição.

2.2.1 Reconhecendo necessidades

O consumidor não compra algum produto apenas por ter dinheiro sobrando ou porque ele passou por uma loja e resolveu gastar. O consumidor compra algo quando entende que a habilidade do produto em solucionar problemas é maior que o custo de compra-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Segundo Churchill e Petter (2010), o processo de compra parte do reconhecimento de uma necessidade, interna ou externa. Quando interna possa vir a ser uma sensação de fome, de fadiga, sede. Quando externa, um anúncio de propaganda, uma viagem, ou um convite para um aniversário. Para Kotler e Keller (2006), os profissionais da área de marketing precisam entender o que motiva o consumidor para desenvolver estratégias que provocam o interesse no cliente.

2.2.2 Busca de informações

A busca de informações é a segunda etapa na tomada de decisão de compra do consumidor. Ela pode ser caracterizada pelo conhecimento já armazenado na memória ou pela procura de informações do ambiente. Essa busca poder ser de natureza interna ou externa. Interna é quando se busca o conhecimento através da memória, já na externa, é necessário buscar informações no mercado (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Conforme Kotler e Keller (2012, p. 180) relatam:

O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de

informações: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Segundo Churchill e Petter (2010), dependendo da experiência do consumidor, ele poderá buscar informações das mais diversas formas. Para satisfazer uma necessidade, sua procura por informações pode ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas, fontes de grupos, fontes de marketing, fontes públicas e fontes de experimentação.

2.2.3 Avaliando alternativas

Existem vários processos em que o consumidor analisa as alternativas. Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Em segundo, ele busca quais benefícios terá na escolha do produto. Terceiro, o consumidor enxerga muitos atributos que cada produto pode entregar a ele, com suas devidas qualidades (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Churchill e Petter (2010, p. 150):

O modo como os consumidores satisfazem suas necessidades depende de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa. Por exemplo, atualmente muitos consumidores apreciam aumentos frescos, de forma que as vendas de verduras e legumes congelados diminuíram.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2008), nesse processo o consumidor busca entender quais as opções que ele tem de escolha e qual será a melhor entre elas. O consumidor, quando escolhe produtos ou serviços, usa informações já existentes em sua memória e também usam novas avaliações de escolha.

2.2.4 Decisão da compra

Conforme Kotler e Keller (2012), após o estágio de avaliação de marcas, gostos, valores e outras considerações, o consumidor irá decidir a compra, passando por cinco subdecisões: escolha da marca; escolha do revendedor; escolha por quantidade; escolha de ocasião e a escolha da forma de pagamento.

Kotler e Keller (2012) chamam a atenção que os profissionais de marketing devem trabalhar para identificar qualquer barreira que possa ser criada neste processo, para evitar que ocorram sensações de risco na venda, que são o risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico ou risco de tempo.

2.2.5 Avaliação da compra

A avaliação de compra acontece quando o consumidor identifica que o produto cumpriu com as expectativas ou não. É um momento muito importante, pois o consumidor guarda esta informação em sua memória para compras futuras. Se o grau de satisfação for elevado, o processo seguinte de uma nova compra será bem rápido, com o mesmo produto e marca. Para os concorrentes será muito difícil conseguir conquistar este cliente, pois ele passa a ser um consumidor fiel ao produto que lhe entregou um alto grau de satisfação, conforme descrevem (BLACKWELL; MINIARD; ENGEIL 2008).

Churchill e Petter (2010, p. 151) relatam:

Depois de adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. Essa fase de avaliação pós-compra é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela. Além disso, os consumidores podem conversar com (e influenciar) familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos.

Conforme Kotler e Keller (2012), os profissionais da área de marketing não finalizam seu trabalho quando a mercadoria é comprada, eles devem acompanhar o grau de contentamento e satisfação do cliente perante a compra do produto que foi realizada. Um processo muito importante para que a marca continue crescendo com os acertos e com os erros.

2.3 Tipos de tomada de decisão dos consumidores

Para Churchill e Petter (2010), o modo como o consumidor decide efetuar uma compra depende da sua importância. Quando a tomada de decisão é mais demorada, o processo só ocorre quando existe pelo menos uma das condições a seguir: (a) opção de escolha de diversas marcas; (b) preço do produto é elevado; (c) produto com novas características e (d) alto grau de importância na compra.

Dessa forma, os consumidores pensam muito mais ao comprar um veículo do que para comprar uma roupa. Churchill e Petter (2010) classificam três tipos de tomada de decisão: rotineira, limitada e extensiva, conforme tabela abaixo:

Quadro 1 – Classificação das tomadas de decisões

Tipos de decisão	Envolvimento consumidor e compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informação	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca	Internas	Mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas	Internas e externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas	Internas e muitas externas	Muito

Fonte: Churchill e Petter (2010, p. 152).

Dessa forma, esses três níveis de tipo de tomada de decisão se diferem um do outro, cada um com suas características e com um envolvimento do consumidor distinto.

2.3.1 Rotineira

Conforme Churchill e Petter (2010), a tomada de decisão rotineira é toda a compra que o consumidor não considera importante, ele acaba não se envolvendo com mais profundidade nessa tomada de decisão. Esse modelo não envolve muitas marcas, são poucas que participam do processo de decisão.

Profissionais do setor de marketing precisam entender bem este processo, pois como a marca não é objeto de escolha do consumidor, o produto precisa aparecer muito bem na loja, estar bem disponível (CHURCHILL; PETTER, 2010).

2.3.2 Limitada

Os consumidores das tomadas de decisões limitadas consideram vários pontos de venda, várias marcas. Eles detêm algumas informações dos produtos, provindas de propagandas, anúncios (CHURCHILL; PETTER, 2010).

Segundo esses autores, para atingir o consumidor através do marketing, é necessário que os profissionais da área usem propagandas e mensagens de relações públicas atraentes, de forma que essa divulgação entre na mente do consumidor.

2.3.3 Extensiva

Conforme Churchill e Petter (2010), esse processo requer um investimento grande de tempo e esforço, pelo motivo que esses produtos são de valor agregado elevado, e muito pouco conhecidos pelos consumidores.

O profissional da área de marketing deve fazer comparações com demais alternativas e divulga-las através de mensagens para estes consumidores (CHURCHILL; PETTER, 2010).

2.4 Influências sociais que afetam o comportamento do consumidor

Para Churchill e Petter (2010), cada consumidor é influenciado por diversos grupos. Os que mais se destacam são grandes grupos de cultura, subcultura e classe social, os que são de referência do indivíduo, sua família e do círculo de pessoas que o indivíduo convive.

Samara e Morsch (2005, p. 55) relatam:

O macro ambiente é formado por forças sociais maiores que afetam o microambiente – forças econômicas, sociais, políticas, demográficas, naturais, tecnológicas e culturais. O microambiente compreende forças mais próximas à empresa, que afetam sua capacidade para atender clientes – empresa, fornecedores, concorrentes, parceiros e distribuidores, públicos e mercado de clientes.

Esse projeto de pesquisa procura entender melhor os fatores culturais, cultura, subcultura e classe social envolvidos no comportamento do consumidor, conforme as próximas seções.

2.4.1 Fatores culturais

Conforme Kotler e Keller (2012), a cultura é grande responsável pelos desejos dos consumidores. Pelo fato de todos os indivíduos sofrerem grande influência de suas famílias, estão todos expostos a valores que devem seguir de geração a geração, como, por exemplo, sucesso, bens materiais, conforto e eficiência.

Para Churchill e Petter (2010), a cultura está expressa no indivíduo quando ele afirma que valoriza determinados aspectos, ou costumes e vivências que negam esses valores.

Segundo Cobra (1985), a persuasão das propagandas culturais em qualquer região tem forte influência nos consumidores.

2.4.1.1 Cultura

Samara e Morsch (2005) classificam cultura como herança social da humanidade. Ela forma a característica de um grupo de indivíduos, ela entrega costumes, valores, tradições, conceitos e gostos. A cultura também é responsável por deixar ao indivíduo um senso de identidade e comportamento, para que ele seja aceito dentro da sociedade.

Para Churchill e Petter (2010), a cultura são valores básicos que são difundidos e duradouros, algo consistente e difícil de ser afetado. Os valores e comportamentos fazem com que o indivíduo se integre em meio à sociedade, que na maioria das vezes tem a mesma cultura em uma mesma região.

A cultura determina desejos no indivíduo, que geram fatores muito importantes no comportamento de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

2.4.1.2 Subcultura

Conforme Churchill e Petter (2010), as subculturas são segmentos dentro de uma cultura que dividem valores e modelos de comportamento diferentes. Os profissionais de marketing, por muitas vezes, conseguem melhor satisfazer uma subcultura do que a própria cultura, pelo fato de que a cultura é bem extensa e abrangente em um país ou grande região.

Para Kotler e Keller (2012), a subcultura fornece informações bem específicas de seus indivíduos. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes, as organizações projetam um plano de marketing para atendê-las.

2.4.2 Classe social

Conforme Samara e Morsch (2005), a classe social gera um comportamento nos consumidores e influencia no comportamento de cada indivíduo na hora da compra. A análise da natureza da classe social entrega uma visão ampla dessa influência, e se descreve pela identificação dos seguintes aspectos: nível de escolaridade, ocupação, aonde reside, modelo de residência e fontes de recursos.

Churchill e Petter (2010, p.159) relatam que:

Apesar do valor atribuído à igualdade na maioria das culturas, os consumidores sempre se encontram em diferentes classes sociais. O termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

2.5 Marca

Para compreendermos a influência da marca na decisão de compra, é necessário buscarmos fundamentação teórica sobre o assunto, para ajudar a entender o quanto a mesma impacta nesse processo.

Para Keller (2006), a marca é algo que foi construído no mercado, onde criou uma reputação pela sua representação em produtos. Identifica bens e serviços através de símbolos ou logotipos, criados pelos responsáveis da área de marketing. Em alguns casos o nome da empresa é a marca a ser usada nos produtos, e em outros casos são criados diversos nomes de marcas para diferentes produtos de uma mesmo fabricante. Em outra atmosfera, alguns varejistas estampam sua marca em produtos de terceiros, ou criam outras marcas para diferentes linhas produtos e segmentos de mercado. Pode-se encontrar em um único varejo diversas marcas, que pertencem somente a um proprietário ou fabricante.

Healey (2009) falando sobre a quem pertence a marca, afirma que ela é de propriedade do presidente, do diretor geral da organização. A marca é essencial ao serviço oferecido, ao produto comercializado. Se ela não for bem elaborada, não

tiver criatividade e objetivos estratégicos na criação, simplesmente não trará o real resultado de impacto que deveria entregar à organização, não irá atingir todo o seu potencial no mercado, não terá valor ou notoriedade perante os consumidores.

Segundo Keller (2006), para os varejistas a marca pode gerar influência na escolha do consumidor pelo seu estabelecimento. A marca ajuda a estabelecer o grau de importância ou fidelidade do consumidor com o seu negócio, ela gera um posicionamento para a organização. Dependendo do nível de apelo que gera para o negócio, resulta em maiores vendas e maiores resultados nos lucros.

2.5.1 O papel da marca

Para Kotler e Keller (2012), o papel da marca é crucial para uma organização, ela mostra a origem do produto, permite a avaliação feita pelos consumidores de um produto idêntico, porém de forma diferente. O papel da marca ainda permite que os consumidores conheçam-na por momentos já vividos, e com o passar do tempo, da forma que a vida dos consumidores está cada vez mais agitada, permite que a marca simplifique a sua vida, pois satisfaz a sua necessidade com segurança.

Keller e Machado (2006, p. 42) relatam:

Como acontece com a maioria das informações armazenadas na memória, geralmente é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência.

Quando a marca inspira confiança no consumidor, pode ser vendida com um preço mais alto, com valor agregado. Outro fator importante é que passa para a organização uma segurança de demanda, o que gera uma grande vantagem competitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Papéis que as marcas desempenham:

Quadro 2 – O papel da marca

Consumidores	Fabricantes
Reconhecimento da origem do produto	Reconhecimento para rastreamento
Confere responsabilidade ao fabricante	Segurança legal quanto à exclusividade
Contenção de riscos	Indicativo de qualidade para clientes
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Conexão com o fabricante	Proveito competitivo
Elementos simbólicos	Ativo para retorno financeiro
Indicativo de qualidade	

Fonte: Do autor (2018).

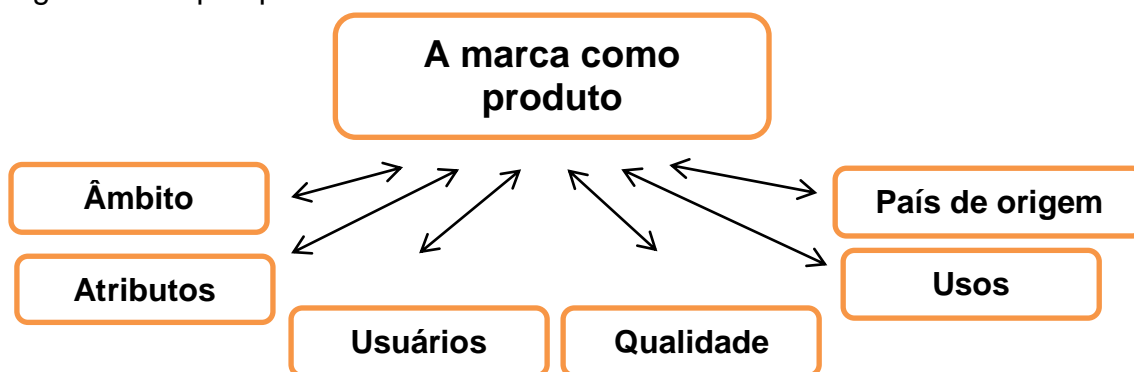
Entre outros papéis da marca estão ainda a possibilidade de rastreamento do produto e a oferta de proteção jurídica essencial para o resguardo da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.2 Identidade da marca

Para Aaker (1996), a identidade de uma marca gera algo que traz sentido, um propósito. Representa o que a marca pretende fazer, gerando uma promessa aos consumidores. Estabelece um relacionamento que envolve vantagens funcionais e emocionais aos clientes.

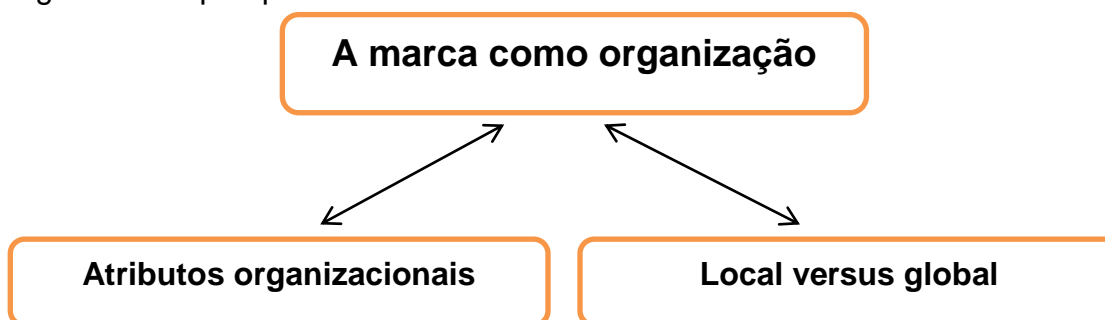
A identidade da marca é estabelecida em doze dimensões através de quatro perspectivas, que para Aaker (1996), são classificadas da seguinte maneira:

Figura 1 – 1º perspectiva



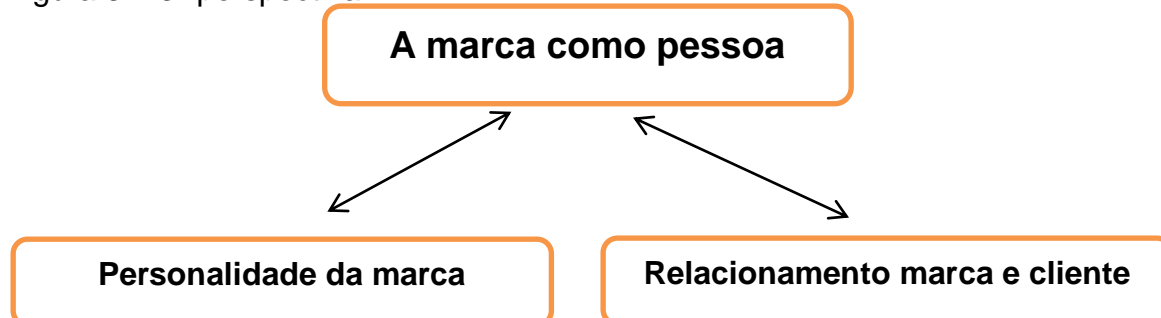
Fonte: Do autor (2018).

Figura 2 – 2º perspectiva



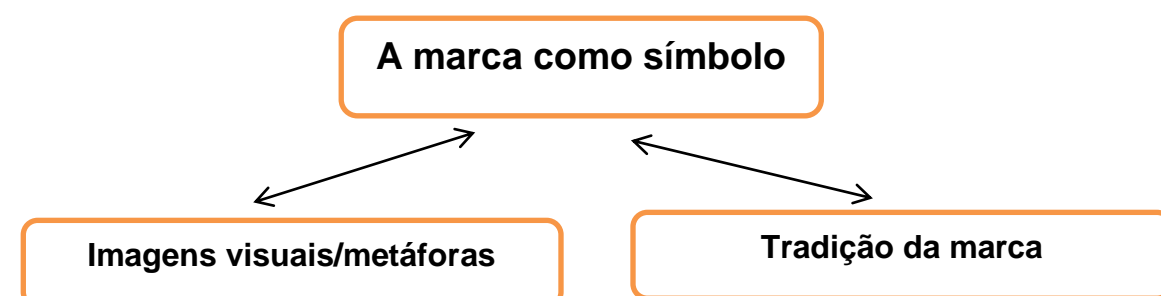
Fonte: Do autor (2018).

Figura 3 – 3º perspectiva



Fonte: Do autor (2018).

Figura 4 – 4º perspectiva



Fonte: Do autor (2018) a partir de Aaker (1996).

Segundo Sampaio (2002), a identidade da marca representa a síntese do valor que entrega para os consumidores, ou de como ela é vista no mercado, através de sentimentos, símbolos e valores.

2.5.3 Brand equity

O *brand equity* gera um grande valor associado a bens e serviços. Esse valor é espelhado na forma como os consumidores e clientes da marca a veem, pensam, e tomam atitudes perante ela, bem como em seu *market share* e preços de venda praticados no mercado. Kotler e Keller (2012) afirmam que *brand equity* baseado no cliente se torna a força que a marca exerce sobre o feedback do cliente, ao trabalho executado sobre essa marca.

Keller e Machado (2006, p. 29, grifo nosso) relatam:

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*. Embora existam várias visões diferentes do conceito de *brand equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

A força da marca está na visão do cliente, a forma como ele enxerga a marca, aprende, e aquilo que sente sobre ela com o passar do tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

2.5.4 Valores de marca

Valores de marca são conjuntos de vantagens, que podem ser usados para traçar a estratégia da marca e seu posicionamento (KELLER; MACHADO, 2006).

Aaker (1996, p. 108) relata:

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais, e auto expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca – cliente e impulsionar as decisões de compra.

Conforme Churchill e Petter (2010), os valores de marca trazem uma ótima reputação de qualidade e valor, o que torna muito forte a conquista de novos clientes e também a fidelização da marca em seus atuais clientes. Esses valores tornam as marcas fortes, que podem ser os ativos mais ricos de uma empresa. Trazem, também, a lealdade do cliente com a marca, através da notável qualidade percebida pelos consumidores.

2.6 A influência da marca no comportamento do consumidor

Neste capítulo é abordada a influência da marca no comportamento do consumidor, considera-se relevante este entendimento e a compreensão do assunto para o desenvolvimento do estudo e êxito nos objetivos propostos. Assim sendo, segundo Bonafin (2010), os consumidores são influenciados em suas decisões de compra, geralmente, pela qualidade do produto e, em seguida, pela marca. Ainda, o autor afirma que qualidade e marca são atributos de relevância no processo de decisão, afirmando que preço não influencia tanto quando a qualidade satisfatória e a marca estar bem posicionada.

Para Crepaldi (2006), analisando o comportamento do consumidor perante a marca, conclui-se que ela se torna muito relevante quando os produtos têm o mesmo preço na gôndola, ou seja, a marca é um fator de decisão para o consumidor. A marca é sinônimo de confiança para o consumidor, ela entrega segurança na opção de escolha de determinado produto, gerando um elo entre marca e cliente.

Ribeiro (2008) afirma que quando o consumidor tem alguma familiaridade com uma marca, o processo de decisão de compra o sensibiliza, desta forma, ele acaba concluindo que devido à rotina de compra e a satisfação que o produto o entrega exista um relacionamento próximo entre ambos. Quando a marca não é conhecida gera-se insegurança para o comprador, há desconfiança e dúvida de que

determinado produto tenha qualidade. Neste sentido, é observado e claramente identificado o quanto a marca afeta o comportamento do consumidor, tanto positivamente quanto negativamente no processo de decisão de compra.

Os consumidores atribuem significados às marcas, estes significados podem ser positivos ou negativos, de confiança, de satisfação ou até de repúdio, caso o consumidor teve alguma experiência negativa com a marca. Uma vez que se busca ajustar a imagem de uma marca – como os consumidores a percebem e sua identidade –, as organizações poderão obter mais êxito em suas estratégias de venda (LEÃO; MELLO; CARVALHO, 2009).

O envolvimento ou uma familiaridade com o produto quanto ao comprometimento com marca exercem influências na lealdade e fidelidade de clientes. Freire (2005) afirma ainda que esse envolvimento é mais forte quando o comprometimento com a marca é no contexto de serviços, comparado com relação com produtos. Dessa forma, a influência da marca afeta o comportamento do consumidor, e pode-se observar o quanto ela é importante para um produto ou um serviço.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Após encontrar a definição do problema e dos objetivos, foi identificada a forma e os procedimentos metodológicos. Nessa pesquisa foi aplicado, quanto à característica e aos objetivos, o modelo de pesquisa descritivo, para a identificação de um fenômeno de mercado (MALHOTRA, 2011).

Existem outras formas de caracterizar uma pesquisa, que para Aaker, Kumar e Day (2011) são classificadas em três categorias: exploratórias, descritivas e causais. Os propósitos, questão da pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados se distinguem significativamente uns dos outros.

Para Malhotra (2011), é classificado de forma ampla como modelo de pesquisa: modelo exploratório e o modelo conclusivo.

Diferenças entre pesquisa exploratória e conclusiva:

Quadro 3 – Modelos de pesquisa

	Exploratória	Conclusiva
Objetivo:	Esclarecimento e Compreensão	Examinar relacionamentos
Características:	Amostra pequena e não representativa	Amostra grande e representativa
Resultados:	Direcionamentos	Conclusiva
Consequências:	Seguida por pesquisa exploratória ou conclusiva	Descobertas utilizadas nas tomadas de decisões

Fonte: Malhotra (2011, p. 57).

A escolha pela pesquisa descritiva se justificou por se tratar de uma pesquisa de marketing, que buscou por peculiaridades de mercado, conforme Malhotra (2011).

3.1 Tipos de pesquisa

É a forma para se chegar à solução da questão de um problema. Em relação à abordagem, as pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas, e os objetivos da pesquisa podem ser exploratórios e descritivos. Neste trabalho utilizou-se a abordagem quantitativa com o objetivo descritivo.

3.1.1 Pesquisa quanto aos objetivos

Neste estudo foi aplicada, quanto aos objetivos, a pesquisa descritiva, pois foi necessário entender o perfil do consumidor e suas decisões através de um formulário de entrevista, para identificar a influência da marca na decisão de compra de um chocolate.

A pesquisa descritiva compreende: questionários, entrevistas por telefone, questionários por correios, entrevistas pessoais. Esse modelo é utilizado, por exemplo, quando se quer obter um perfil de consumidores, faixa etária, sexo, nível de instrução educacional, posicionamento socioeconômico, preferências, localização (MATTAR, 1996).

Chaoubah (2007, p. 28) relata:

Como o nome indica, esse tipo de pesquisa descreve características do objeto de estudo. Por exemplo: tamanho de um mercado, tamanho e características de segmentos e nichos, comportamento de consumidores (o quê, como, quando e onde compram), atributos de produtos, satisfação e opinião de consumidores além de pesquisa de imagem.

Para Malhotra (2011), a pesquisa descritiva é conclusiva porque tem como objetivo a descrição de algo, sendo geralmente características de mercado. As pesquisas de marketing na maior parte são descritivas. Esse modelo de pesquisa foi muito útil, pois descreveu um fenômeno do mercado, como por exemplo, a frequência de compra do cliente.

3.1.2 Pesquisa quanto aos procedimentos

Segundo Gil (2010), o modelo de pesquisa bibliográfica é estruturada por várias etapas. Seu desenvolvimento tem influência sobre o quanto o pesquisador tem de conhecimento do assunto e da origem do problema da pesquisa. Para Chemin (2012), o grande proveito do estudo bibliográfico é o reconhecimento e investigação de uma ampla quantia de estudos por parte do pesquisador.

A pesquisa documental apresenta alguns passos equivalentes da pesquisa bibliográfica, pois para Gil (2010), os livros e artigos são considerados modelos especiais de documentos. Conforme Chemim (2012), a pesquisa documental é composta de estudos não planejados e que não obtiveram abordagem analítica.

3.1.3 Pesquisa quanto à natureza da abordagem

Na presente pesquisa, foi aplicada, quanto à natureza da abordagem, o método quantitativo. Para Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados. Através de amostras grandes e representativas, procurou-se encontrar evidências conclusivas através de uma análise estatística. Os resultados dessa pesquisa foram considerados conclusivos.

Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa:

Quadro 4 – Modelos referente a natureza da abordagem

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Objetivo	Compreensão qualitativa das razões e motivações básicas	Generalizar resultados
Amostra	Pequeno número de casos não representativos	Grande número de casos representativos
Coleta de dados	Não estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não estatística	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão mais profunda	Recomendar um curso final de ações

Fonte: Malhotra (2011, p. 122).

A alegação para a escolha da pesquisa quantitativa foi em função de ela responder a questões e testar as hipóteses estabelecidas no estudo. Através de estatística e medição numérica, estabelece o comportamento de uma população (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

3.2 Procedimentos metodológicos

Nessa seção é descrita a forma como os dados foram coletados, construção do formulário, amostra da pesquisa e análise das referências obtidas. É importante, por parte do pesquisador, ter concentração e organização nessa etapa, para que obtenha com clareza os resultados.

3.2.1 Coleta de dados

O pesquisador foi a campo coletar as informações, em contato com o consumidor. Para Chaoubah (2007), a coleta de dados é o trabalho em que o pesquisador entrevista os indivíduos, através de contato pessoal, pela internet, ou telefone. Chaoubah (2007) ainda salienta para a necessidade de cuidar com os erros causados pelo respondente, pois pode haver um mau entendimento de perguntas, má vontade de responder e até mesmo invenção de respostas para ajudar o pesquisador.

Mattar (1996, p.164) relata que:

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento dos dados. As operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenha alta qualidade e para que as previsões de tempo e custo sejam atingidas.

Para Aaker, Kumar e Day (2011), a coleta de dados pode ser classificada primeiramente em fontes primárias ou secundárias de dados. Os dados primários

são coletados especificamente para uma determinada pesquisa. Já os dados secundários já estão disponíveis, uma vez que já foram usados para outro estudo ou solução de problemas.

Comparação entre dados primários e dados secundários:

Quadro 5 – Modelos de coleta de dados

	Dados primários	Dados secundários
Finalidade da coleta	Problema em questão	Outros problemas
Processo da coleta	Complexo	Rápido e fácil
Custo da coleta	Alto	Baixo
Tempo da coleta	Longo	Curto

Fonte: Malhotra (2011, p. 77).

Chaoubah (2007) ainda relata que quando os dados secundários forem desatualizados ou não existirem, é necessário iniciar a pesquisa pelos dados primários.

Pelo fato de não ter encontrado um estudo com o mesmo tema para que o autor pudesse utilizar alguns dados já disponíveis, foi trabalhada a coleta de dados por fontes primárias. Para Chaoubah (2007), são os dados que são coletados em campo, para responder o problema de pesquisa.

3.2.1.1 Instrumento da coleta de dados

O instrumento da coleta de dados foi estruturado em um quadro onde dessa forma foram elaboradas as perguntas, com base no objetivo geral e nos objetivos específicos do estudo, sendo embasado pelos autores do referencial teórico e suas categorias de assuntos. O quadro de perguntas abaixo foi validado por dois especialistas da área. Após a validação do formulário foi realizado um pré-teste com 10 respondentes, para verificar se o entrevistado compreendia as perguntas.

Quadro 6 – Instrumentos da coleta de dados

Objetivos específicos	Categorias	Autores	Perguntas
Analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV);	Avaliar alternativas	Blackwell, Miniard e Engel (2008) Kotler e Keller (2012) Churchill e Petter (2010)	Prefere comprar qual marca de chocolates?
	Decisão de compra	Kotler e Keller (2012) Churchill e Petter (2010)	Quando compra chocolates a sua decisão de escolha predominante é por?
Identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates;	Avaliação da compra	Blackwell, Miniard e Engell (2008) Churchill e Petter (2010) Kotler e Keller (2012)	Consumir chocolates te deixa feliz?
	O papel da marca	Keller e Machado (2006) Kotler e Keller (2012)	Compra sempre a mesma marca de chocolates?
	Identidade da marca	Aaker (1996) Sampaio (2002)	A marca de chocolates que compra representa?
	Valores de marca	Churchill e Petter (2010) Aaker (1996) Keller e Machado (2006)	A marca de um chocolate influencia a sua decisão de compra?
	<i>Brand equity</i>	Keller e Machado (2006) Kotler e Keller (2012)	Se for dar um chocolate para um amigo, qual marca compraria?
Compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas;	Busca de informação	Karsaklian (2000) Limeira (2008) Kotler e Keller (2012) Blackwell, Miniard e Engel (2008)	Compra alguma marca de chocolates conhecida sem pesquisar as características do produto?
	Necessidade	Churchill e Petter (2010) Blackwell, Miniard e Engel (2008) Kotler e Keller (2006)	Consome chocolates todos os dias?
	Tipos de tomada de decisão dos consumidores	Churchill e Petter (2010)	Coloca o chocolate na lista de compras quando vai ao mercado? Decide comprar chocolates quando os visualiza no mercado?
	Influências sociais que afetam o comportamento do consumidor	Samara e Morsch (2005) Churchill e Petter (2010)	A sua família interfere na decisão de compra de chocolates? Quando visualiza ou escuta uma propaganda, fica com vontade de comprar chocolates daquela marca? Ainda sobre a questão anterior, onde geralmente visualiza ou escuta essa propaganda? Já comprou uma marca de chocolates por indicação de amigos?

Fonte: Do autor (2018).

Também no formulário foram criadas as perguntas para identificar o perfil da amostra. Com base na Associação Brasileira de Empresas e Pesquisas (ABEP,

2018), foi estipulado à classe econômica do entrevistado, ou seja, a sua renda média domiciliar. Abaixo segue um quadro para exemplificar as faixas sociais econômicas.

Quadro 7 – Renda média domiciliar

Estrato Sócio Econômico	Renda média domiciliar
A	R\$ 23.345,11
B1	R\$ 10.386,52
B2	R\$ 5.363,19
C1	R\$ 2.965,69
C2	R\$ 1.691,44
D-E	R\$ 708,19

Fonte: ABEP (2018, p. 3).

3.2.1.2 Execução da coleta de dados

A coleta de dados foi executada em supermercados e mercados em cidades do Rio Grande do Sul. Foram selecionados 10 entrevistadores que realizaram 25 formulários cada, sendo estes das cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Erechim, Capão da Canoa, Passo Fundo, Rio Grande, Santiago, Santa Cruz do Sul, Gramado e Camaquã. Além disso, foi selecionado 1 entrevistador que realizou 35 formulários na cidade de Lajeado e mais 2 entrevistadores que realizaram 50 formulários cada, das cidades de Estância Velha e Porto Alegre. Dessa forma totalizou-se a coleta em 385 formulários.

Para Mattar (1996), instrumento de coleta de dados é o documento no qual serão registradas e apresentadas as perguntas e as respostas dos entrevistados. É um formulário para registrar e guardar dados coletados referentes o problema da pesquisa. É necessário muito cuidado na sua construção para evitar erros e escalas incorretas no seu preenchimento. Vergara (1998) conclui que é através do instrumento de coleta de dados que se consegue medir a opinião dos entrevistados.

3.2.2 Amostra

Conforme Malhotra, Rocha e Laudio (2005), amostra é a população-alvo do estudo. A amostra é a quantidade final de entrevistas a serem feitas na pesquisa. Por isso, essa quantidade deve ser alcançada para que a pesquisa tenha validade. A amostra é não probabilística por conveniência.

O tamanho da amostra foi definido em 385 formulários, aplicados entre os dias 1º de julho e 30 de setembro de 2018, em consumidores que estavam comprando chocolates nos supermercados e mercados em cidades do Rio Grande do Sul.

Os entrevistados foram selecionados quando estavam no local e assim questionados, dessa forma, a pesquisa teve um nível maior de assertividade perante o problema apresentado (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO, 2005).

3.2.3 Análise dos dados

Depois do término da pesquisa, iniciou-se o processo de análise, através da classificação e categorização das informações. O pesquisador deve ter cuidado para que não haja distorções nos dados coletados. O processo seguiu por três etapas: a classificação, a codificação e a tabulação dos dados, conforme Barros (2000).

A estratégia de análise de dados exige técnicas estatísticas, combinação de dados e a filosofia do pesquisador. A análise começou com as etapas iniciais da pesquisa, por exemplo: problema, abordagem e modelo de pesquisa (MALHOTRA; ROCHA; LAUDISIO, 2005). Nesta etapa, os dados foram lançados em planilha do *Microsoft Office Excel* para estruturação e registro, após foi utilizado o *software SphinxV5* para realizar a análise, através do método ANOVA e do método Qui-quadrado.

Conforme Bisquerra (2004), a mais correta forma de confrontar um conjunto de médias é mediante a análise de suas variâncias. Perante a ANOVA, a

variabilidade total fica fragmentada em duas componentes aditivas: a) a que deve as diversidades entre grupos e b) a que se deve as diversidades particulares dentro de cada grupo. A distribuição do Qui-quadrado, para Ahlert (2000), é o montante dos quadrados de k variáveis normais reduzidas independentes com k os graus de liberdade. Enfatiza-se que foram utilizados esses dois métodos de análise de dados, pois são os mais adequados para atingir os objetivos desse estudo.

3.2.4 Limitações do método

Segundo Vergara (1998), é importante explicar para o leitor deste projeto de pesquisa as limitações do método que ele irá encontrar.

Conforme Gil (2006), na pesquisa quantitativa as prevaletentes limitações são a ênfase nos fatos perceptivos, onde os dados são relativos à percepção que as pessoas têm em relação de si mesmos, além da moderada intensidade na análise da estrutura e dos processos sociais. Para Lakatos e Marconi (2010) as predominantes limitações são a vasta segurança nos dados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

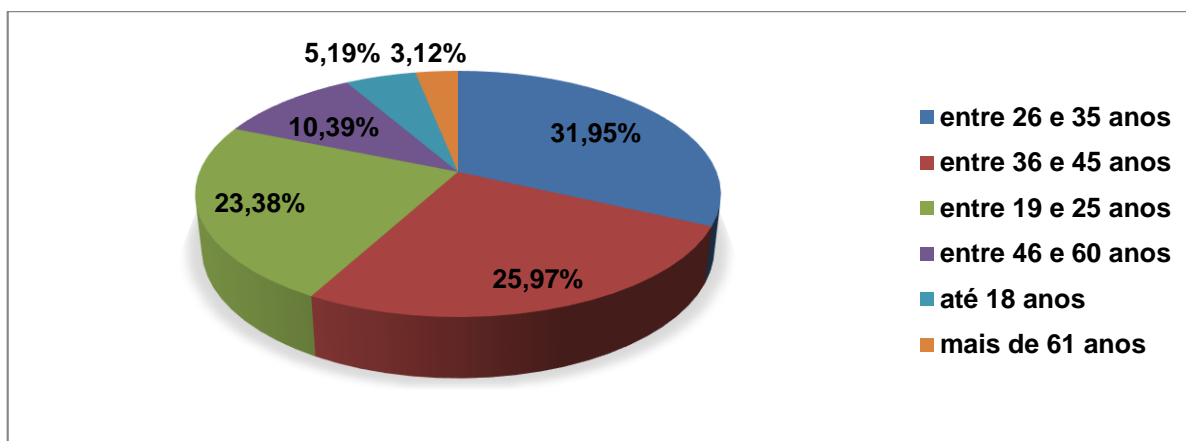
Neste capítulo, são apresentadas as descrições e a análise dos resultados. A descrição do perfil da amostra consiste em descrever as respostas obtidas por meio da aplicação do formulário referente às características pessoais dos entrevistados, após apresenta-se os resultados quanto às demais questões relativas ao objetivo do estudo.

4.1 Análise univariada

Com o objetivo de conhecer o perfil da amostra, identificou-se o gênero que mais compra chocolates e suas diferenças perante as decisões de compra, assim percebeu-se que 230 entrevistados (59,74%) da amostra eram do sexo feminino, enquanto 155 (40,26%) eram do sexo masculino.

Para compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão torna-se necessário identificar a idade do entrevistado, apresentada na questão 2 e exposta no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Idade

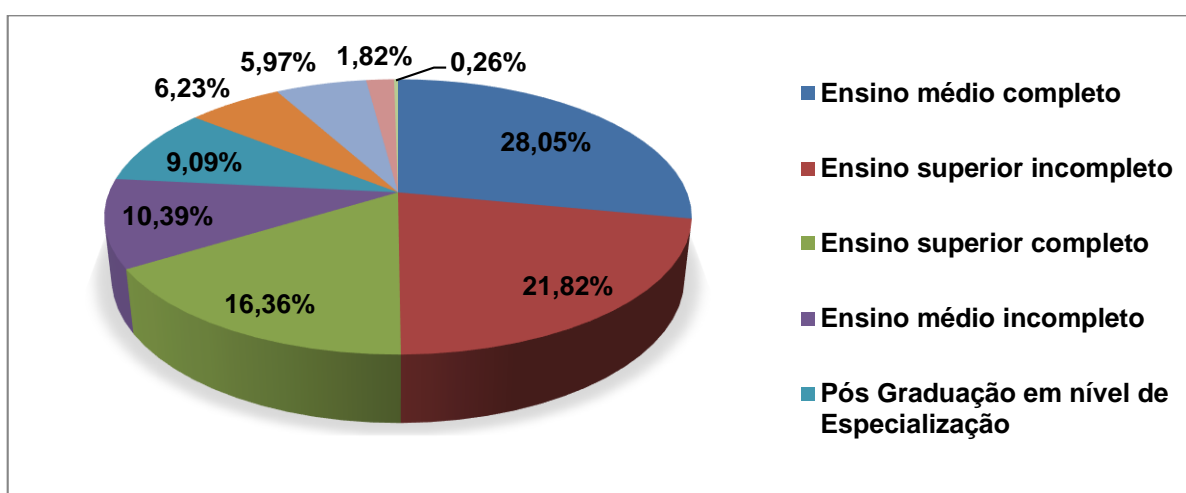


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme os dados obtidos, 123 entrevistados (31,95%) têm faixa de 26 e 35 anos, seguidos pela faixa etária de 36 e 45 anos com 100 entrevistados (25,97%). Entre as demais, 90 entrevistados (23,38%) têm entre 19 e 25 anos, entre 46 e 60 anos são 40 entrevistados (10,39%), até 18 anos foram 20 entrevistados (5,19%) e aqueles com mais de 61 anos foram 12 entrevistados (3,12%).

A questão 3 (GRÁFICO 4) refere-se à escolaridade dos entrevistados, assim, será possível confrontar e identificar as diferenças sociais por nível de escolaridade na decisão de compra de chocolates perante as marcas.

Gráfico 4 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

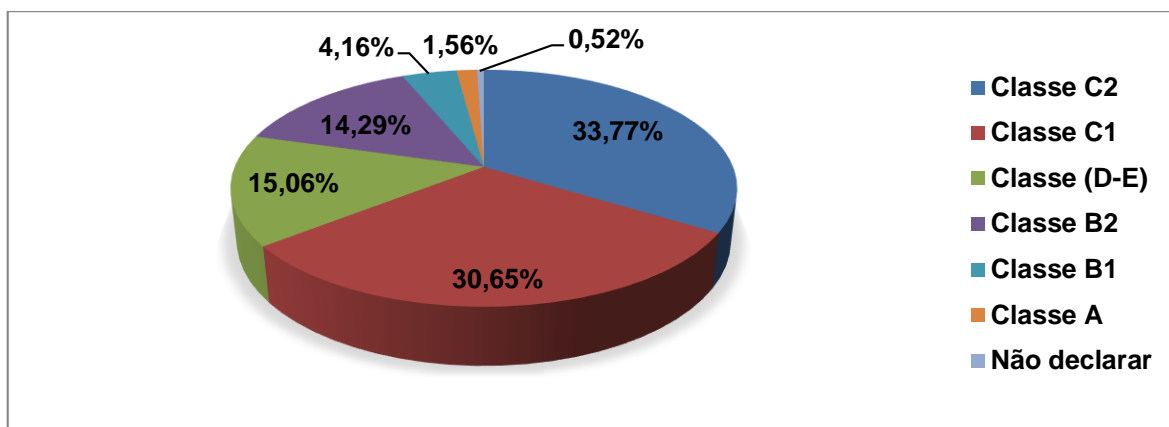
Quando questionados sobre a escolaridade, 108 entrevistados (28,05%) responderam ter o Ensino Médio Completo, seguido do Ensino Superior Incompleto

com 84 entrevistados (21,82%). Os entrevistados que responderam ter o Ensino Superior Completo foram 63 pessoas (16,36%), seguidos de 40 entrevistados (10,39%) com Ensino Médio Incompleto. Consumidores abordados com Pós Graduação em nível de Especialização foram 35 pessoas (9,09%), seguido de Ensino Fundamental Completo e Incompleto com 24 e 23 entrevistados (6,23% e 5,97%), respectivamente. Com Pós Graduação em nível de Mestrado foram 7 pessoas (1,82%) e 1 entrevistado (0,26%) somente com Pós Graduação em nível de Doutorado.

A questão 4 objetivou identificar a cidade em que o entrevistado mora para compreender a influência da sua região na escolha por determinadas marcas de chocolate. A pesquisa foi aplicada em cidades do Estado do Rio Grande do Sul, tendo Porto Alegre com a maior amostragem de 40 entrevistados (10,39%), seguido de Caxias do Sul com 34 (8,83%); Passo Fundo com 29 respondentes (7,53%); Estância Velha com 28 (7,27%); Rio Grande com 25 (6,49%); Gramado com 24 (6,23%); Lajeado com 23 (5,97%); Erechim com 20 (5,19%); Camaquã com 20 (5,19%); Santa Cruz do Sul com 19 (4,94%); Santiago com 16 (4,16%); Canoas com 12 (3,12%); as cidades de Capão da Canoa, Estrela e Xangri-lá tiveram 10 entrevistados cada uma, representando 2,60% cada cidade; Encantado e Viamão com 9 respondentes cada e representando na amostra 2,34% cada uma; Novo Hamburgo com 8 (2,08%); Bento Gonçalves com 6 (1,56%); Venâncio Aires, São Lourenço do Sul e Entre Rios do Sul com 3 entrevistas cada cidade, o que representa 2,34% da amostra; Pantano Grande, Alvorada, Unistalda e Campinas do Sul com 2 entrevistas cada cidade, representando 2,08% da amostra. Embora as demais cidades tenha havido uma boa distribuição, as 16 cidades abaixo representaram na amostra um total de 4,16% ou 16 entrevistas: Portão, Cachoeirinha, São Vicente, Campo Bom, Harmonia, Nova Hartz, Carlos Barbosa, Osório, Nova Santa Rita, Esteio, Cacequi, Canela, Rio Pardo, Taquari, Dom Feliciano e Tramandaí.

A questão subsequente teve o objetivo de descobrir a média dos rendimentos familiares, identificando-se a classe social dos entrevistados e as influências que as mesmas sofrem perante as opções de escolha e como decidem comprar chocolates. No Gráfico 5 são expostas as respostas.

Gráfico 5 – Renda média familiar aproximada (classe social)

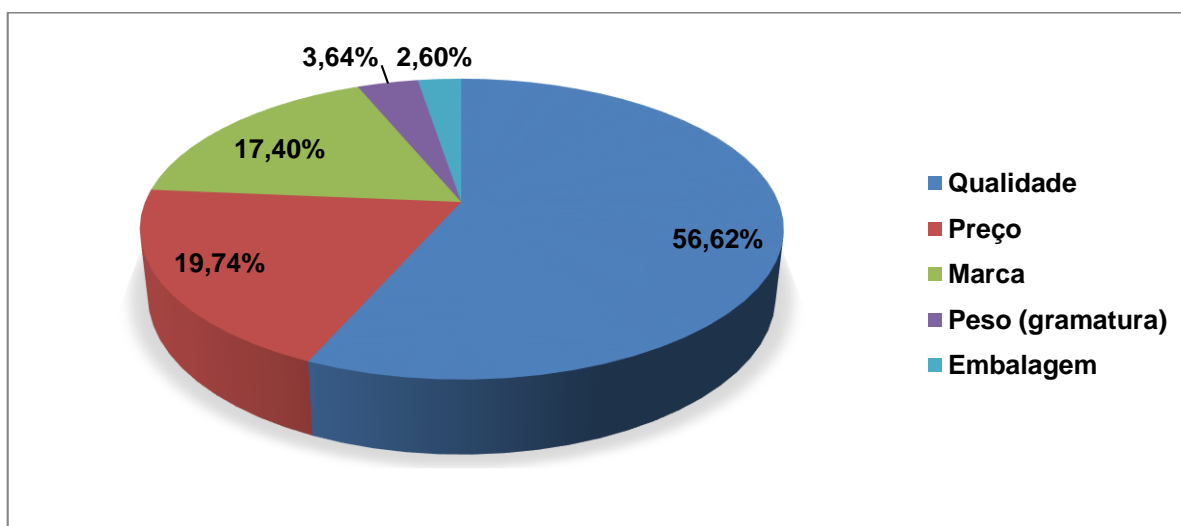


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A renda média familiar considerou a soma dos rendimentos de toda a família dividida por todos integrantes. Os entrevistados da classe social C2 foram 130 respondentes (33,77%), seguido pela classe social C1 com 118 pessoas (30,65%). As classes sociais D – E e B2 tiveram respectivamente 58 (15,06%) e 55 (14,29%) respondentes. A classe B1 teve 16 entrevistados (4,16%) e a classe A obteve 6 respondentes (1,56%). Apenas 2 entrevistados (0,52%) não quiseram declarar a sua renda média familiar.

Na questão 5 buscou-se compreender o que o consumidor de chocolates avalia entre as diversas características comerciais de um produto de diferentes marcas, as respostas que atendem essa questão são apresentadas no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Predomínio na decisão de compra de chocolates.

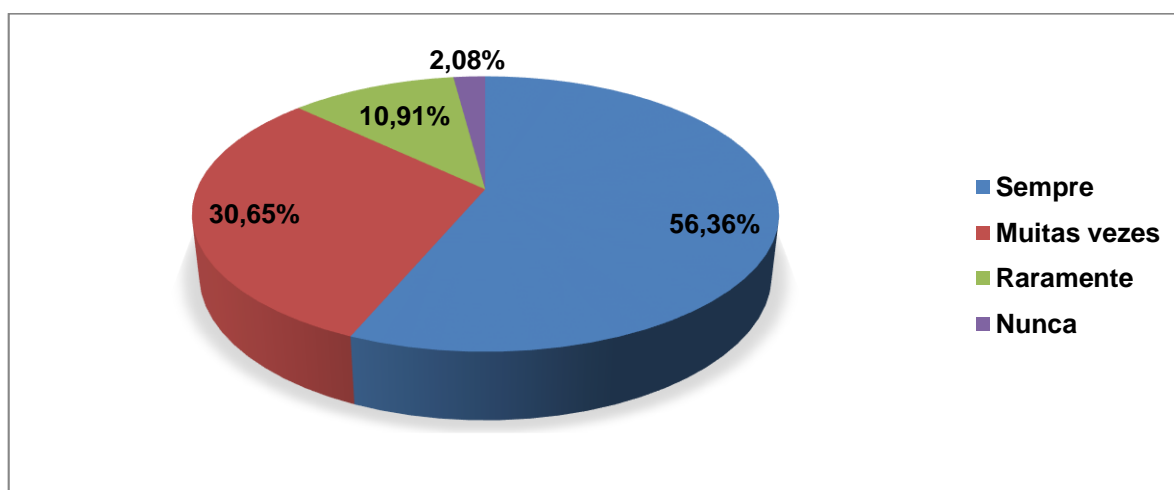


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

De todas as respostas coletadas, 218 entrevistados – que são 56,62% da amostra – responderam que optam por qualidade, seguido por 76 pessoas (19,74%) optando por preço. Ainda, 67 entrevistados escolheram a marca, ou seja, 17,40% da amostra, seguido de peso (gramatura) e embalagem, respectivamente, com 14 (3,64%) e 10 (2,60%) entrevistados. Kotler e Keller (2012) destacam que na hora que o consumidor vai tomar sua decisão de compra ele avalia gostos, valores, marcas, dentre outros aspectos. No resultado desta questão é possível perceber que a qualidade apareceu em primeiro lugar se destacando do preço, marca e peso, e afirmando que a relevância da embalagem na decisão de compra é a menor entre os itens questionados.

Na questão 6 o objetivo foi descobrir o quanto o entrevistado fica feliz quando consome chocolates, para avaliarmos o grau de satisfação da compra. No Gráfico 7 são apresentadas as respostas:

Gráfico 7 – Consumir chocolates proporciona satisfação.



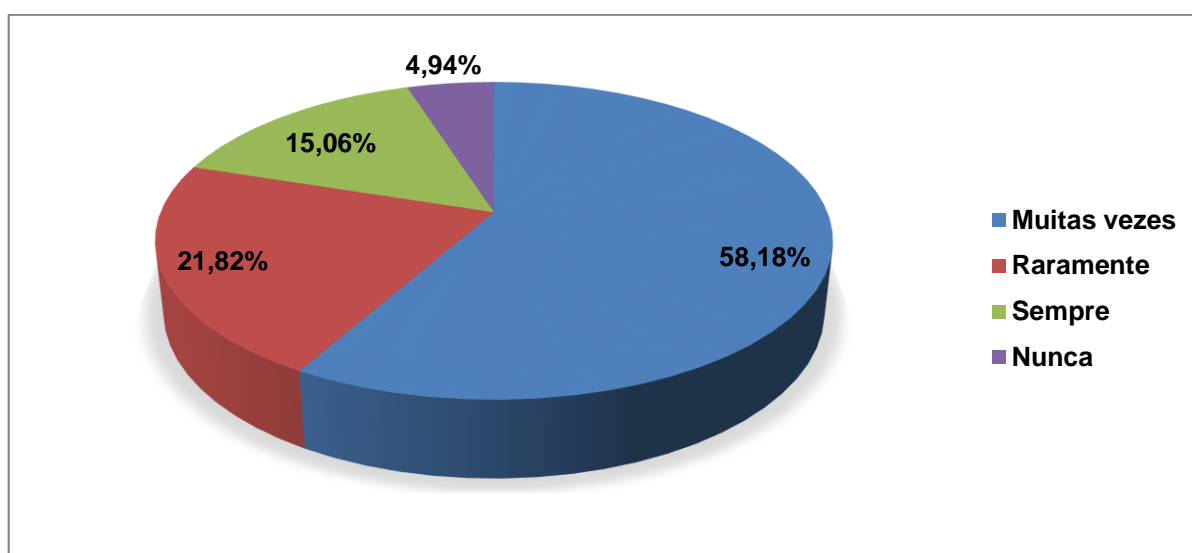
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando questionados sobre a felicidade em consumir chocolates, 217 entrevistados (56,36%) responderam que sempre ficam felizes em consumir chocolates, 118 afirmaram que muitas vezes (30,65%), 42 entrevistados (10,91%) responderam que raramente ficam felizes e 8 respondentes (2,08%) afirmaram que não ficam felizes em consumir chocolates. Blackwell, Miniard e Engell (2008) afirmam que o consumidor guarda informações em sua memória para compras futuras, com isso, na avaliação da compra, o consumidor reconhece que o produto cumpriu com as expectativas. No resultado desta questão, foi possível compreender

que mais da metade da amostra (56,36%) sempre ficam felizes quando consomem chocolates, seguido dos 30,65% que responderam que muitas vezes ficam felizes. Somando os que responderam que raramente e nunca ficam felizes quando consomem chocolates têm-se apenas 12,99% da amostra. Analisando assim, o chocolate cumpre com as expectativas do consumidor, dessa forma, fica em sua memória a rememoração positiva para compras futuras.

A questão 7 teve o propósito de identificar o quanto os entrevistados são fiéis a marcas de chocolates. O gráfico 8 apresenta as respostas:

Gráfico 8 – Comprar sempre a mesma marca de chocolates.

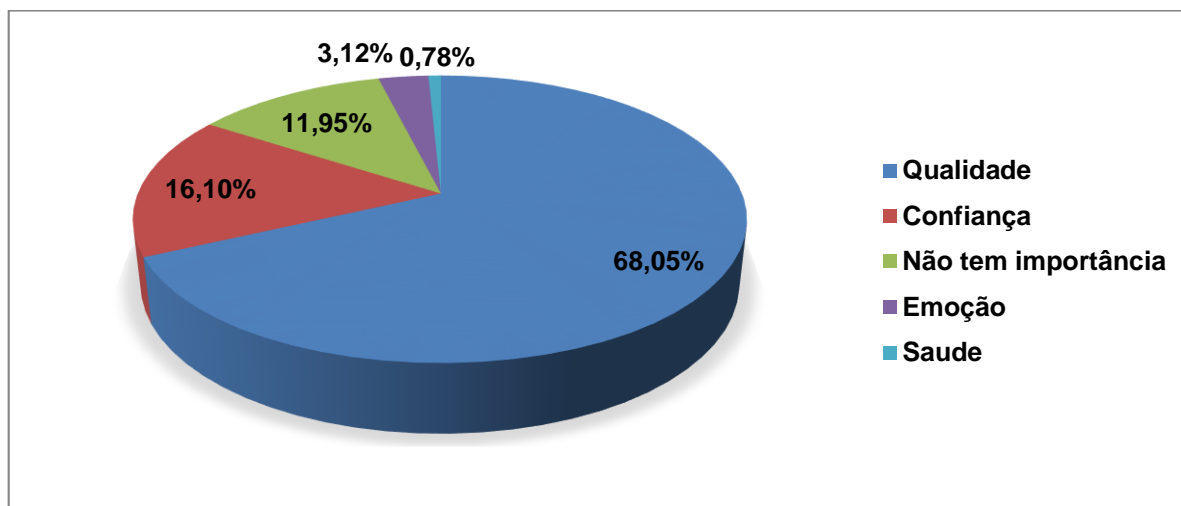


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando perguntados sobre a fidelidade de comprar sempre a mesma marca de chocolates, 224 entrevistados (58,18%) responderam que muitas vezes compram a mesma marca de chocolates, 84 entrevistados (21,82%) afirmaram que raramente compram a mesma marca, 58 entrevistados (15,06%) revelaram que sempre compram a mesma marca de chocolates e 19 responderam (4,94%) que nunca compram a mesma marca de chocolates. Para Churchill e Petter (2010), os valores de marca refletem uma boa fama de qualidade e valor, assim fidelizando os seus clientes, isso torna as marcas fortes, ocasionando lealdade do consumidor com a marca. No resultado desta questão os que responderam que muitas vezes compram a mesma marca foram a maioria, já os que nunca compram a mesma marca foram a minoria, apresentando pouca relevância com apenas 4,94% da amostra.

Na questão 8 o objetivo foi compreender a identidade da marca perante os entrevistados, o que a marca representa para eles ou qual a importância dela (GRÁFICO 9).

Gráfico 9 – Para o consumidor a marca de chocolates representa algo.

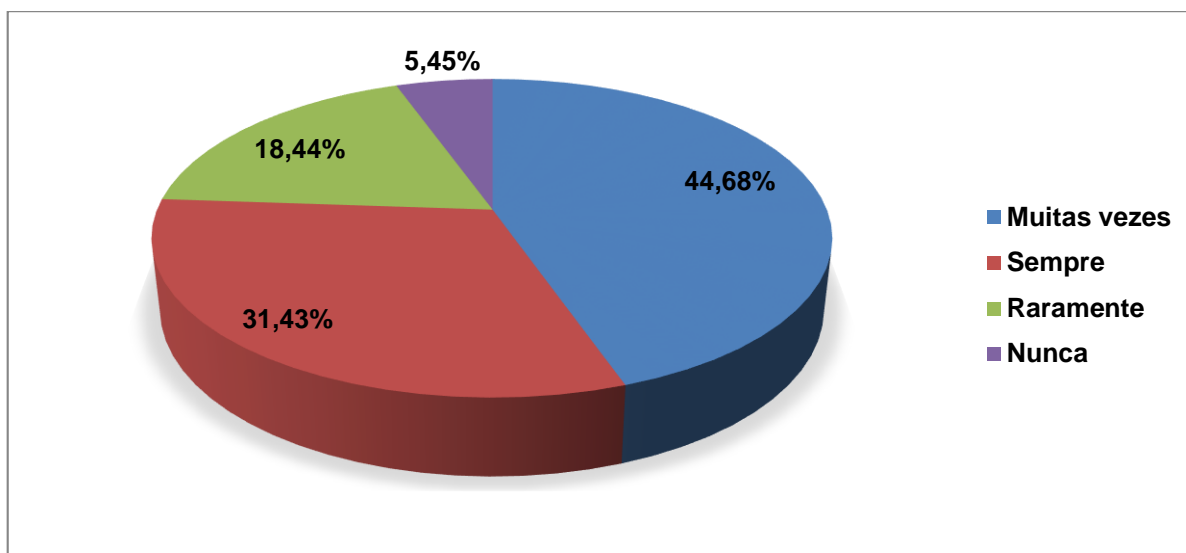


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando questionados, 262 entrevistados responderam que a marca de chocolates representa qualidade para eles, seguido de 62 pessoas que afirmaram que ela representa confiança, 46 entrevistados disseram que a marca não tem importância alguma, 12 respondentes revelaram que a marca representa emoção e 3 entrevistados responderam que ela representa saúde. Conforme Aaker (1996) a identidade da marca é algo que traz sentido ao consumidor, que gera alguma emoção ou promessa de algo. No resultado desta pergunta a qualidade se destaca em primeiro lugar com 68,05%, sobrelevando-se a confiança e a falta de importância da marca. Destarte, a emoção e a saúde têm menor relevância entre os itens da questão, onde somando os respondentes representam apenas 3,90% da amostra total.

Para entender a decisão de compra e a influência da marca neste processo, a questão 9 teve a finalidade de saber se a marca de chocolates influencia na decisão de compra do entrevistado, assunto que está diretamente conectado com os valores da marca. O Gráfico 10 apresenta os resultados.

Gráfico 10 – A influência da marca na decisão de compra de chocolates.

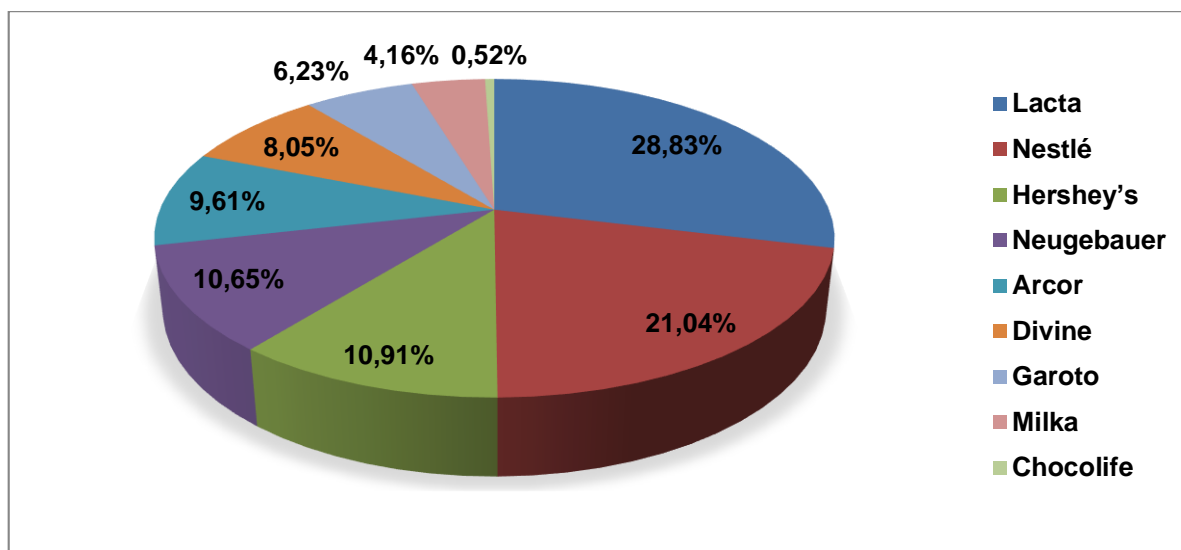


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando questionados se a marca de um chocolate influencia a sua decisão de compra, 172 entrevistados (44,68%) responderam que muitas vezes são influenciados pela marca, outros 121 entrevistados (31,43%) revelaram que sempre são influenciados pela marca, 71 (18,44%) responderam que raramente são influenciados e 21 (5,45%) afirmaram que nunca são influenciados pela marca de um chocolate na compra do produto. Para Kotler e Keller (2012), uma marca quando é lembrada por momentos já vividos, ela passa a ter um valor para o consumidor, da mesma forma ela também facilita o seu dia a dia em relação ao tempo, permitindo escolhe-la de forma mais rápida e tendo a certeza da segurança da compra. No resultado desta questão, percebe-se que a marca é lembrada e que muitas vezes ela influencia a compra de chocolates, afinal 44,68% afirmam ser influenciados pela marca.

Na questão 10 o objetivo foi entender o papel que as marcas estavam desempenhando referente à sua participação de mercado e o quanto elas são lembradas pelos entrevistados, visando descobrir qual marca de chocolates o entrevistado prefere comprar. O Gráfico 11 apresenta estes resultados:

Gráfico 11 – Preferência por marcas de chocolates.

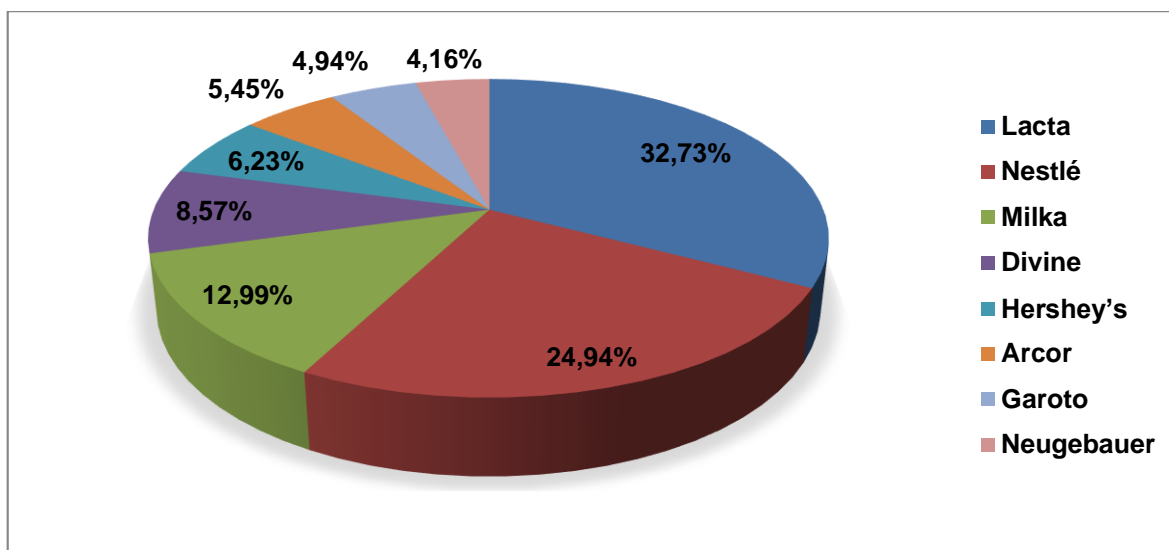


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando indagados, 111 (28,83%) responderam que preferem comprar Lacta, 81 (21,04%) compram Nestlé, 42 (10,91%) preferem Hershey's, 41 (10,65%) responderam Neugebauer, 37 (9,61%) compram Arcor, 31 (8,05%) preferem Divine, 24 (6,23%) entrevistados compram Garoto, 16 (4,16%) responderam Milka e 2 (0,52%) entrevistados afirmaram comprar Chocolife. Sobre o papel da marca, no entendimento de Kotler e Keller (2012), ela gera uma segurança para a organização referente seu volume ou sua demanda. No resultado desta questão é possível perceber que a Lacta se destaca em primeiro lugar, seguido da Nestlé. Ainda, afirma-se que Hershey's, Neugebauer, Arcor, Divine, Garoto e Milka foram itens menos mencionados. Já a marca Chocolife tem menor relevância.

Estudando o *Brand equity* e compreendendo os valores intangíveis que uma marca tem perante seus consumidores, a questão 11 objetivou identificar qual marca o entrevistado compraria caso fosse dar chocolates para um amigo com a intenção de impressioná-lo (GRÁFICO 12).

Gráfico 12 – Escolher uma marca de chocolates para presentear um amigo.

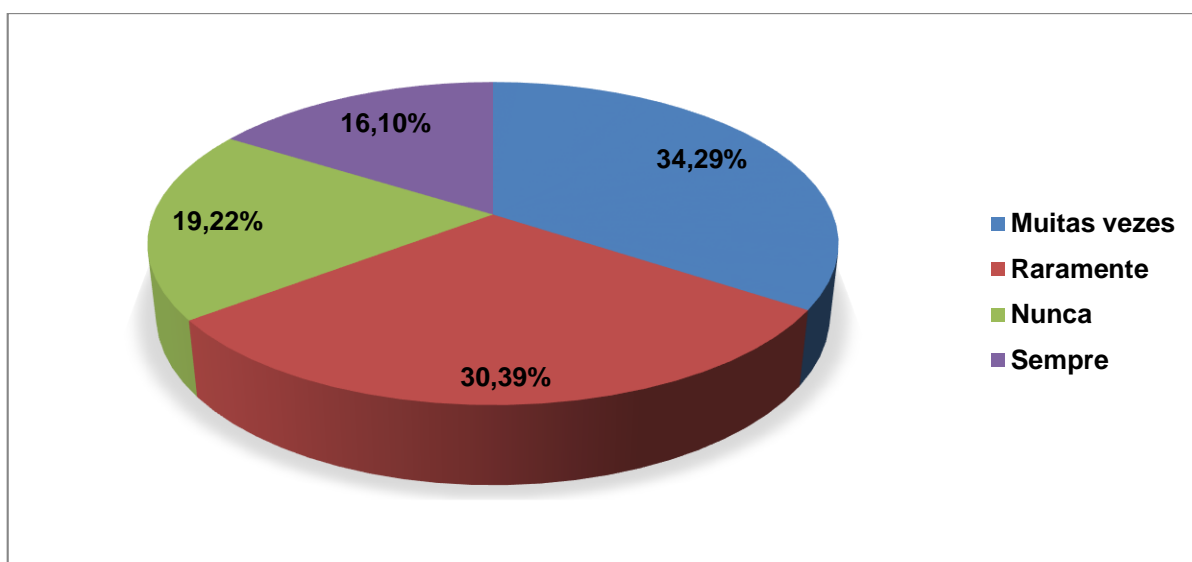


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Destaca-se que 126 (32,73%) entrevistados afirmaram que comprariam Lacta, 96 (24,94%) responderam Nestlé, 50 (12,99%) pessoas responderam Milka, 33 (8,57%) alegaram que comprariam Divine, 24 (6,23%) responderam Hershey's, 21 dos entrevistados (5,45%) responderam Arcor, Garoto e Neugebauer tiveram respectivamente 19 (4,94%) e 16 (4,16%). Kotler e Keller (2012) afirmam que *Brand Equity* é a força que a marca exerce nos consumidores, que no resultado da pesquisa a Lacta ficou em primeiro lugar, seguido por Nestlé e Milka, estabelecendo dessa forma que Divine, Hershey's, Arcor, Garoto e Neugebauer foram itens menos mencionados.

Na questão 12, o objeto foi descobrir se o entrevistado compra alguma marca de chocolates conhecida sem pesquisar as características do produto, com isso podemos estabelecer e entender o quanto o consumidor busca por informações no produto perante as marcas. No Gráfico 13 são apresentados os resultados deste questionamento:

Gráfico 13 – Comprar alguma marca de chocolates conhecida sem pesquisar as características do produto



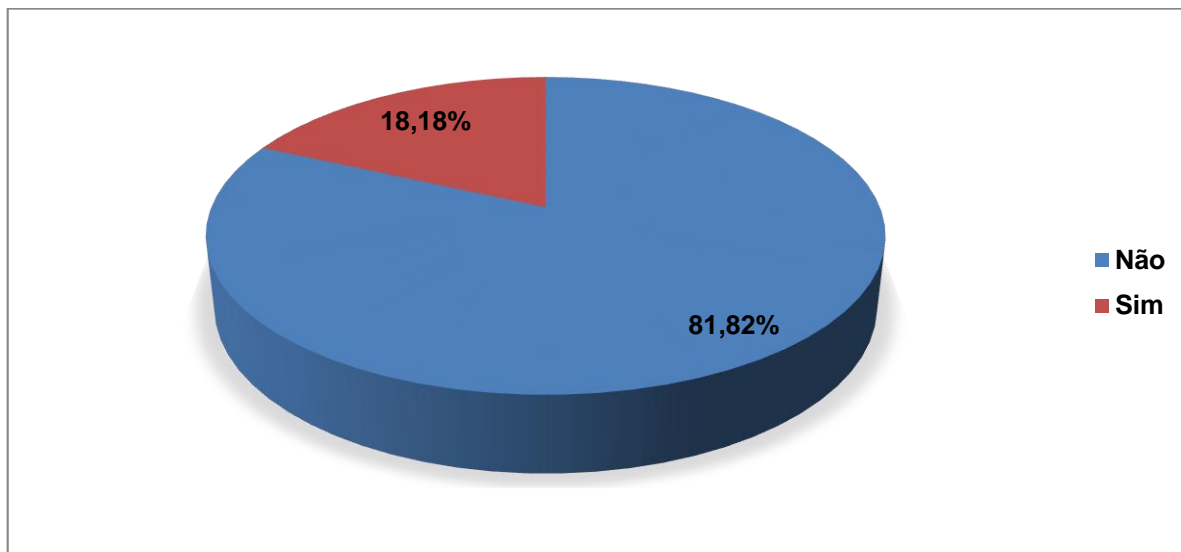
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Apresentando os resultados, pondera-se que 132 (34,29%) responderam que muitas vezes compram alguma marca conhecida sem pesquisar as características do produto, 117 (30,39%) afirmaram que raramente compram sem pesquisar, mesmo sendo uma marca conhecida, 74 (19,22%) revelaram que nunca compram sem pesquisar as características do produto e 62 pessoas (16,10%) responderam que sempre compram chocolates de marcas conhecidas sem pesquisar as suas características. Blackwell, Miniard e Engel (2008) enfatizam que a busca do conhecimento ou de informações é de natureza interna ou externa, quando afirmam que a compra sem pesquisa é influenciada pela natureza interna, a memória. Quando não há compra sem pesquisa, essa busca de conhecimento é externa, através de informações do mercado. No resultado desta questão é possível perceber que os entrevistados muitas vezes compram marcas conhecidas sem pesquisar as características, utilizam a sua memória, seguido dos que raramente compram sem pesquisar, podendo-se afirmar que os respondentes buscam informações no mercado. Dos entrevistados que nunca e que sempre compram sem pesquisar há menos relatos.

Para entender o quanto o chocolate representa em necessidade no dia a dia da amostra, a questão 13 teve a finalidade de identificar se o entrevistado consumia

chocolates todos os dias. No Gráfico 14 são apresentados os resultados desta interrogativa:

Gráfico 14 – Consumir chocolates todos os dias

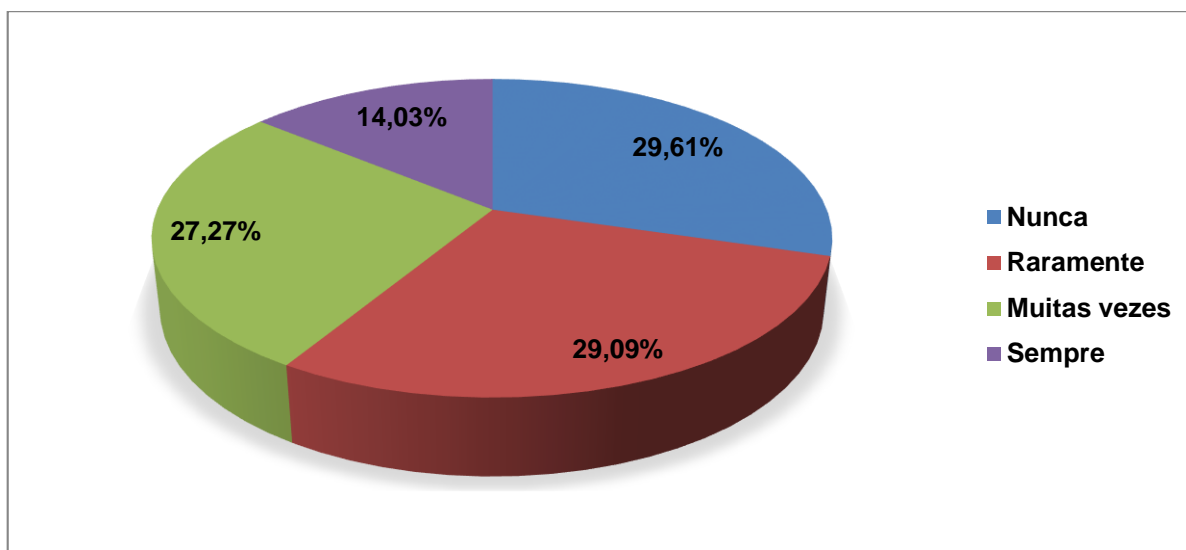


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Quando perguntados se consomem chocolates todos os dias, 315 entrevistados responderam que não e 70 afirmaram que consomem chocolates todos os dias. No entendimento de Churchill e Petter (2010), o reconhecimento de uma necessidade pode ser por prazer, por vontade, entre outros fatores.

Para identificar os tipos de tomada de decisão dos consumidores, a questão 14 teve o propósito de avaliar se os entrevistados planejavam a compra dos chocolates (GRÁFICO 15).

Gráfico 15 – Chocolate na lista de compras do mercado

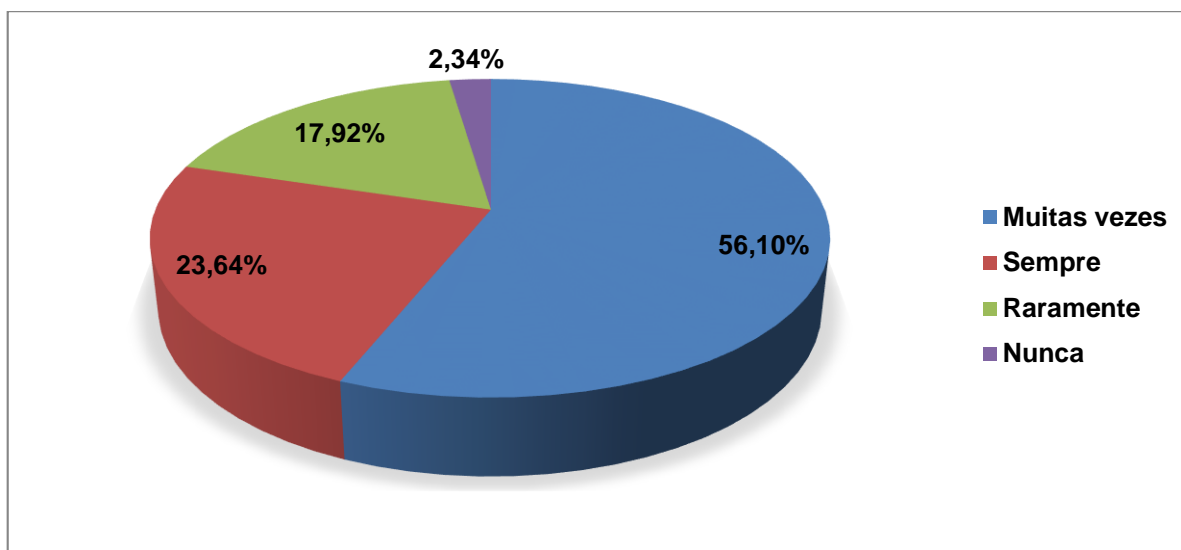


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Neste questionamento, 114 entrevistados da amostra revelaram que nunca colocaram o chocolate na lista de compras, 112 responderam que raramente adicionam o chocolate na lista de compras, 105 responderam que muitas vezes o colocam na lista e 54 entrevistados revelaram que sempre adicionam o chocolate na lista de compras. Para Churchill e Petter (2010), a compra rotineira é aquela que os consumidores não consideram importante, o consumidor não se envolve com profundidade. No resultado desta questão é possível analisar que 29,61% dos entrevistados nunca colocaram o chocolate na lista de compras, seguidos pelos que raramente adicionaram o produto na lista do mercado, com 29,09%, ou seja, não consideram importante a compra de chocolates, o que totaliza 58,70% da amostra total. Afirma-se assim que aqueles que adicionam muitas vezes na lista e os que sempre se programam para comprar representam um menor número, foram menos mencionados, totalizando entre os dois itens 41,30% dos respondentes.

Ainda com o intuito de identificar a tomada de decisão sobre a compra dos consumidores, a questão 15 teve a finalidade de descobrir se o chocolate era comprado por impulso ou de forma planejada pelo entrevistado. O Gráfico 16 apresenta os resultados:

Gráfico 16 – A compra de chocolates quando visualizados no mercado

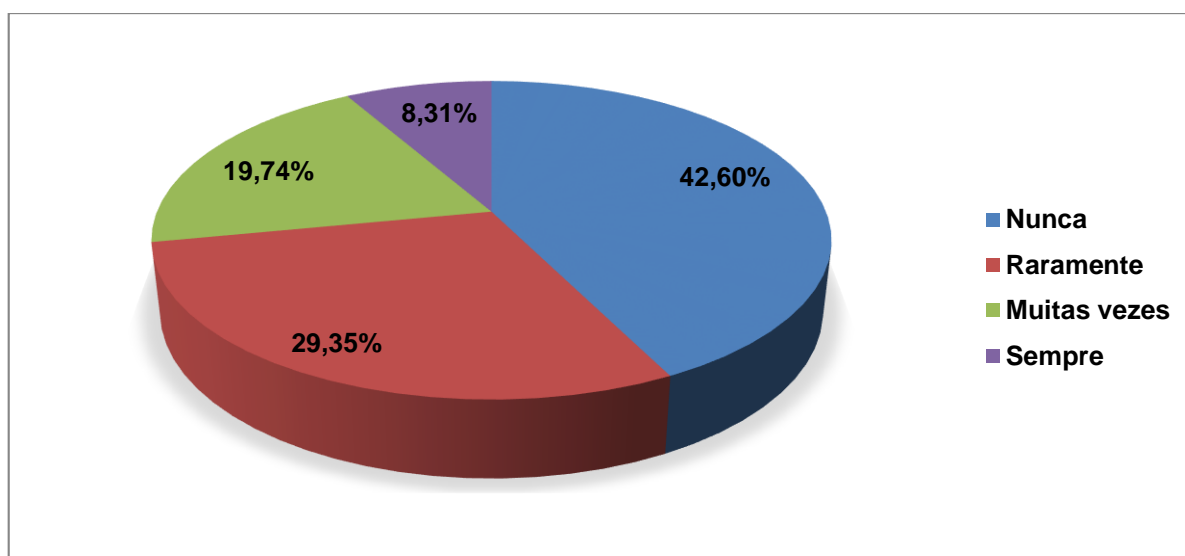


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Com os resultados, percebeu-se 216 entrevistados afirmaram que muitas vezes acabam comprando chocolates quando os visualizam, 91 responderam que sempre compram quando visualizam no mercado, 69 alegaram que raramente e 9 pessoas afirmaram que nunca compram chocolates quando o visualizam no mercado. Blackwell, Miniard e Engel (2008) caracterizam a compra em três distintos momentos, totalmente planejada, parcialmente planejada e não planejada. No resultado desta questão é possível perceber que as pessoas que muitas vezes compram os chocolates quando visualizam foram a maioria dos entrevistados, com 56,10% da amostra, como também os 23,64% que sempre compram quando veem na gondola do mercado, ou seja, é uma compra não planejada. Já aqueles que raramente compram quando visualizam foram 17,92% e os que nunca compram quando visualizam foram apenas 2,34%, não apresentando relevância nesta questão.

Na identificação das influências sociais que afetam o comportamento do consumidor, a questão 16 teve a finalidade de identificar se a família do entrevistado influencia a sua decisão de escolha na compra de chocolates, conforme apresenta-se no Gráfico 17:

Gráfico 17 – Frequência da influência da família na decisão de compra de chocolates

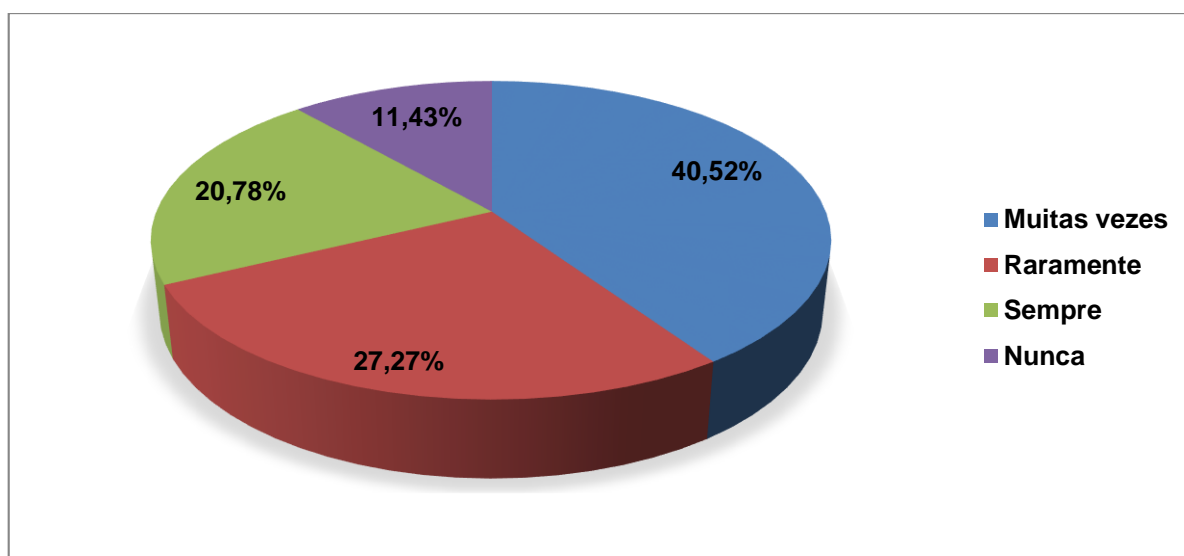


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A amostra apresentou que 164 entrevistados (42,60%) afirmaram que a sua família nunca interfere na decisão de compra de chocolates, 113 (29,35%) responderam que raramente a família interfere na decisão, 76 pessoas (19,74%) afirmaram que muitas vezes a família interfere na opção de compra e 32 (8,31%) responderam que a sua família sempre interfere na decisão de compra de chocolates. Conforme Churchill e Petter (2010), o consumidor é influenciado por grupos, desta forma, fatores culturais, como a família, foram verificados na ideia de entender se o entrevistado era afetado na sua decisão de compra de chocolates. Diante do resultado da questão percebe-se que a grande maioria respondeu que a família nunca e raramente influenciam na decisão de compra de chocolates, totalizando entre as duas respostas 71,95%. Com menor número ou com menos representatividade são aqueles que responderam que muitas vezes e sempre foram influenciados pelas suas famílias na decisão de compra de chocolates, totalizando 28,05%.

Ainda procurando identificar mais informações sobre as influências sociais que afetam o comportamento do consumidor, a questão 17 procurou entender se uma propaganda desperta o interesse do entrevistado em comprar chocolates de uma determinada marca. No Gráfico 18 são apresentados os resultados:

Gráfico 18 – Frequência da compra de uma determinada marca de chocolates por influência de alguma mídia ou propaganda

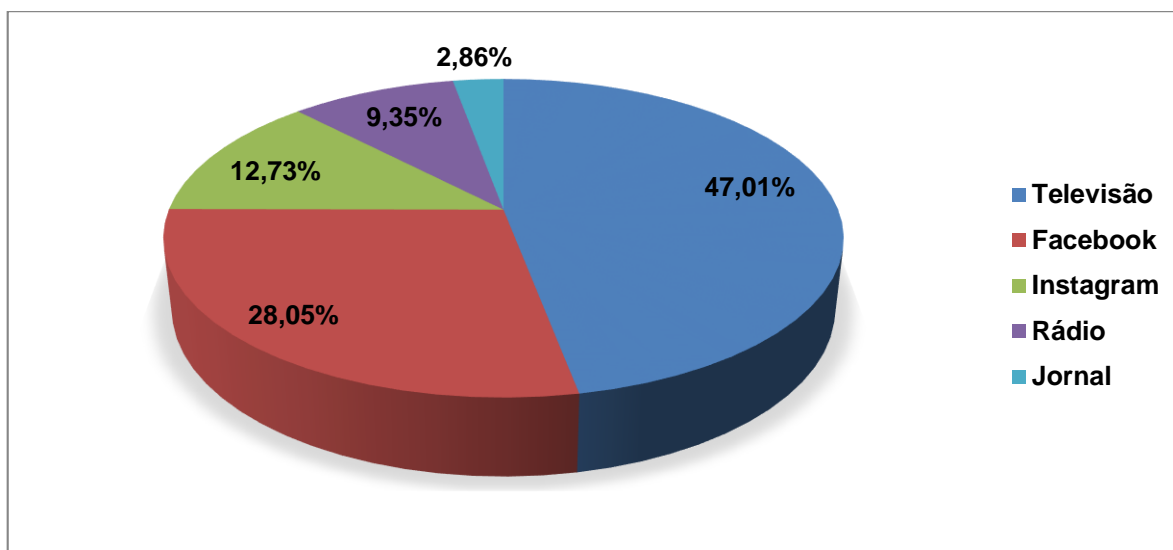


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Os resultados apontam que 156 pessoas responderam que muitas vezes ficam com vontade de comprar chocolates quando visualizam ou escutam uma propaganda, 105 responderam raramente, 80 entrevistados responderam que sempre ficam com vontade de comprar quando são afetados por propagandas e outros 44 entrevistados disseram não serem afetados por propagandas. Referente às mídias, conforme Cobra (1985), as propagandas têm forte influência perante o consumidor. No resultado desta questão pode-se verificar que a maioria (40,52%) dos entrevistados foram muitas vezes influenciados por uma propaganda, se destacando dos que raramente são influenciados. Aqueles que sempre foram influenciados representaram 20,78% e os que nunca foram influenciados por propagandas tiveram a minoria das respostas.

Sobre as influencias sociais que afetam a decisão de compra, a questão 18 teve a intenção de descobrir qual canal de mídia o entrevistado mais visualiza, escuta ou acompanha. No Gráfico 19 apresentam-se os resultados:

Gráfico 19 – Onde geralmente visualiza ou escuta uma propaganda

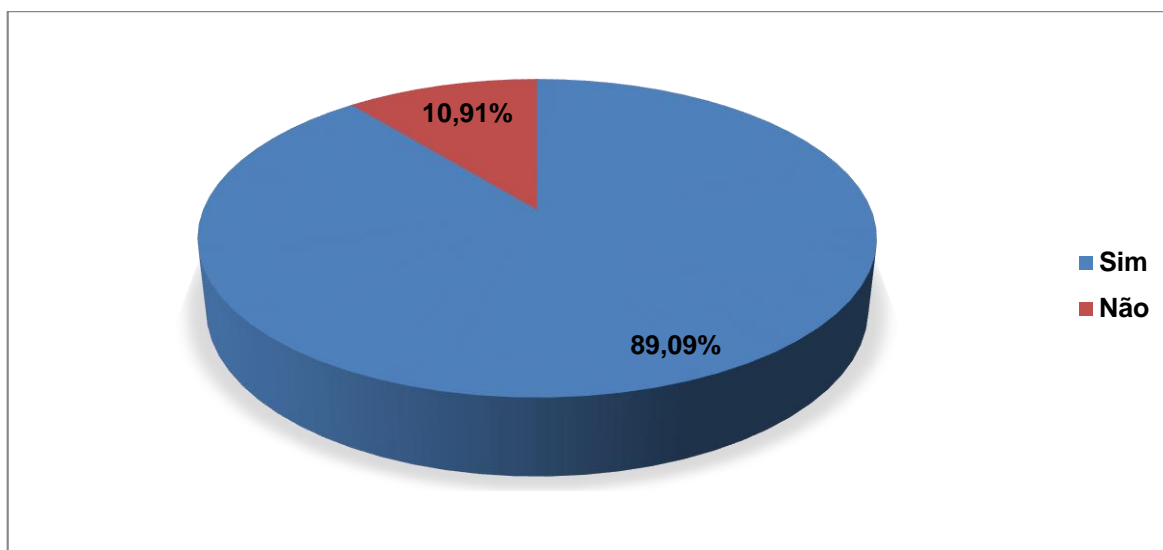


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

As respostas demonstram que 181 entrevistados visualizaram propagandas de chocolates na Televisão, 108 no Facebook, 49 pessoas afirmaram que visualizam no Instagram, 36 escutaram no Rádio e 11 por meio do Jornal. Analisando os resultados desta questão, a Televisão ficou em primeiro lugar com 47,01% da amostra, se destacando do Facebook, Instagram e Rádio, que foram menos mencionados e totalizaram 50,13%. Ainda, o jornal tem menor relevância perante os demais itens da questão, com apenas 2,86% dos respondentes.

Com a questão 19 buscou-se descobrir se indicações de amigos sobre alguma marca já os fizeram comprar determinado chocolate, ou seja, outra influência social pode afetar o comportamento do consumidor. Os resultados são apresentados no Gráfico 20:

Gráfico 20 – Compra de uma marca de chocolates por indicação de amigos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

As respostas demonstraram que 343 entrevistados já compraram alguma marca de chocolates por indicação de amigos e apenas 42 responderam que nunca compraram por indicação de amigos. Conforme Churchill e Petter (2010) existem diversos grupos que afetam a decisão de compra dos consumidores. Os círculos de amizades é um desses grupos, ou seja, as pessoas com quem os consumidores convivem podem afetar a sua decisão ou até influenciá-la. No resultado desta questão é possível perceber que 89,09% disseram que já foram influenciados, confirmando que os círculos de amizades influenciam o consumo, sendo que apenas 10,91% responderam que nunca compraram por indicação de amigos.

4.2 Análise bivariada

Nesse capítulo é apresentada a análise cruzada dos dados com sustentação nos resultados do capítulo anterior. Neste contexto, os dados foram cruzados e analisados com base no número de respondentes que marcaram cada questão, com um total de 385 entrevistados.

Analisando os graus de frequência atribuídos pelos participantes da pesquisa aos atributos de compra de chocolate enfocados na pesquisa, observa-se que eles variam significativamente conforme a classe social em três deles (TABELA 1).

Tabela 1 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a classe social de renda familiar

Atributos de compra de chocolates / Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Felicidade em Consumir chocolates	3,17	3,13	3,56	3,37	3,43	3,43	3,42
Compra sempre a mesma marca de chocolates *	2,83	2,88	3,02	2,89	2,88	2,43	2,84
A marca de chocolates influencia a decisão de compra *	3,17	3,00	3,40	2,95	3,05	2,74	3,02
Compra de marca conhecida de chocolates	1,67	2,44	2,13	2,41	2,60	2,76	2,48
Sem pesquisar características de produto*	2,83	2,19	2,42	2,36	2,05	2,36	2,26
Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados	2,67	2,56	3,04	3,07	3,02	3,02	3,01
Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado	2,17	2,13	1,93	2,09	1,81	1,88	1,94
A família interfere na decisão de compra de chocolates	2,50	2,25	2,78	2,65	2,76	2,81	2,71
Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca							

Observações: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada entre os graus 1 a 4, considerando nunca = 1, raramente = 2, muitas vezes = 3 e sempre = 4.

Nota (*): As médias são diferentes estatisticamente entre as classes sociais, com nível de significância de $p \leq 0,05$, pelo teste Anova de Fisher - Compra sempre a mesma marca de chocolate ($p = 0,000$); A marca de chocolate influencia a decisão de compra ($p = 0,002$); Compra de marca conhecida de chocolate sem pesquisar características de produto ($p = 0,002$).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme Tabela 1, observa-se que a afirmação “Compra sempre a mesma marca de chocolates”, tem maior frequência na classe B2 e menor frequência nas classes (D – E). Já, a afirmativa “A marca de chocolates influencia a decisão de compra” é mais frequentemente nas classes mais altas (A, B1, B2), sendo menos frequente nas classes (D – E). Outra alegação com diferenças significativas é o relacionado com “Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar

características de produto”. Este é menos frequente nas classes A e B2 e mais frequente nas classes C2 e (D – E).

Tabela 2 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo o gênero

Atributos de compra de chocolates / Gênero	Feminino	Masculino	TOTAL
Felicidade em Consumir chocolates*	3,54	3,23	3,41
Compra sempre a mesma marca de chocolates	2,88	2,76	2,83
A marca de chocolates influencia a decisão de compra	3,05	2,97	3,02
Compra de marca conhecida de chocolates	2,47	2,48	2,47
Sem pesquisar características de produto	2,30	2,20	2,26
Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados	3,08	2,90	3,01
Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado *	1,90	1,99	1,94
A família interfere na decisão de compra de chocolates	2,84	2,50	2,71
Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca *			

Observações: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada entre os graus 1 a 4, considerando nunca = 1, raramente = 2, muitas vezes = 3 e sempre = 4.

Nota (*): As médias são diferentes estatisticamente entre os gêneros, com nível de significância de $p \leq 0,05$, pelo teste Anova de Fisher - Felicidade em Consumir chocolates ($p = 0,000$); Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado ($p = 0,015$); Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca ($p = 0,001$).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme Tabela 2, no cruzamento das afirmações com o gênero dos entrevistados, verificou-se que a afirmação “Felicidade em consumir chocolates” tem maior frequência no gênero feminino. Já, a afirmativa “Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado” é menos frequente no gênero masculino. Quando analisa-se a pergunta “Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca” o gênero feminino apresentou maior frequência, ou seja, o público feminino tem maior tendência em ser afetado por propagandas do que o gênero masculino.

Tabela 3 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a faixa etária

Atributos de compra de chocolates / Faixa etária	Até 18 anos	Entre 19 e 25 anos	Entre 26 e 35 anos	Entre 36 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 61 anos	TOTAL
Felicidade em Consumir chocolates	3,65	3,41	3,38	3,40	3,33	3,75	3,41
Compra sempre a mesma marca de chocolates	2,75	2,78	2,94	2,77	2,90	2,58	2,83
A marca de chocolates influencia a decisão de compra	3,10	2,94	3,04	3,03	3,05	3,08	3,02
Compra de marca conhecida de chocolates	2,80	2,60	2,37	2,44	2,40	2,50	2,47
Sem pesquisar características de produto	2,60	2,14	2,25	2,21	2,25	3,00	2,26
Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados	3,50	3,10	2,96	2,96	2,88	2,92	3,01
Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado*	2,05	1,87	1,85	2,07	2,20	1,25	1,94
A família interfere na decisão de compra de chocolates*	3,05	2,73	2,69	2,71	2,42	3,00	2,71
Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca							

Observações: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada entre os graus 1 a 4, considerando nunca = 1, raramente = 2, muitas vezes = 3 e sempre = 4.

Nota (*): As médias são diferentes estatisticamente entre as faixas etárias, com nível de significância de $p \leq 0,05$, pelo teste Anova de Fisher - Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado ($p = 0,018$); A família interfere na decisão de compra de chocolates ($p = 0,027$).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Conforme Tabela 3, no cruzamento das afirmações de compra com a faixa etária do entrevistado, a afirmativa “Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado” há maior frequência na faixa etária até 18 anos e entre 19 e 25 anos de idade aparece na segunda colocação. Ainda sobre esta questão a faixa etária que menos apresentou frequência foi entre 46 e 60 anos de idade. Já, a afirmativa “A família interfere na decisão de compra de chocolates” apresentou pouca frequência na faixa etária acima dos 61 anos de idade.

Tabela 4 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a escolaridade

Atributos de compra de chocolates / Escolaridade			Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós Graduação em nível de Especialização	Pós Graduação em nível de Mestrado	Pós Graduação em nível de Doutorado	TOTAL
Felicidade em Consumir chocolates			3,43	3,25	3,20	3,47	3,38	3,43	3,57	3,57	4,00	3,41
Compra sempre a mesma marca de chocolates *			2,52	2,58	2,55	2,80	2,92	2,98	3,14	2,86	4,00	2,83
A marca de chocolates influencia a decisão de compra *			2,96	2,88	2,63	3,03	3,01	3,17	3,23	3,43	4,00	3,02
Compra de marca conhecida de chocolates			2,87	2,17	2,92	2,43	2,55	2,43	2,09	2,00	1,00	2,47
Sem pesquisar características de produto *												
Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados			2,26	2,38	2,40	2,17	2,26	2,03	2,54	2,86	3,00	2,26
Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado			3,22	2,79	3,02	3,06	3,05	2,98	2,86	2,71	3,00	3,01
A família interfere na decisão de compra de chocolates*			1,61	1,92	1,98	1,79	1,85	2,16	2,34	2,29	2,00	1,94
Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca			2,87	2,83	2,70	2,54	2,70	2,86	2,86	2,43	2,00	2,71

Observações: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada entre os graus 1 a 4, considerando nunca = 1, raramente = 2, muitas vezes = 3 e sempre = 4.

Nota (*): As médias são diferentes estatisticamente entre as escolaridades, com nível de significância de $p \leq 0,05$, pelo teste Anova de Fisher - Compra sempre a mesma marca de chocolates ($p = 0,001$); A marca de chocolates influencia a decisão de compra ($p = 0,031$); Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar características de produto $P = 0,001$; A família interfere na decisão de compra de chocolates ($p = 0,039$).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 4 cruza-se os fatores de compra com a escolaridade do respondente, a afirmação “Compra sempre a mesma marca de chocolates” apresentou maior frequência na escolaridade a partir do ensino superior incompleto em diante, ou seja, pessoas com maior nível de instrução escolar, mas há menor

frequência nos entrevistados com ensino fundamental incompleto. A afirmação “A marca de chocolates influencia a decisão de compra” apresentou maior frequência a partir dos respondentes que cursaram o ensino médio completo e menor frequência no ensino médio incompleto. Sobre a questão “Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar características de produto” apresentou-se menor frequência nos entrevistados com maior escolaridade, acima do ensino superior completo, já os com menor instrução escolar apresentaram maior frequência. Além disso, a afirmativa “A família interfere na decisão de compra de chocolates” apresentou maior frequência nos entrevistados com pós graduação em nível de especialização e menor frequência naqueles com ensino fundamental incompleto.

Tabela 5 – Características em relação ao grau de frequência atribuído pelos participantes da pesquisa a atributos de compra de chocolates, segundo a cidade onde residem

Cidade onde reside / Atributos de compra de chocolates	Felicidade em Consumir chocolates *	Compra sempre a mesma marca de chocolates *	A marca de chocolates influencia a decisão de compra *	Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar características de produto *	Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados *	Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado *	A família interfere na decisão de compra de chocolates *	Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca *
Alvorada	4,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,50	2,00	2,50
Bento Gonçalves	3,17	3,17	3,33	2,00	1,67	3,00	1,67	2,00
Camaquã	3,05	2,15	2,35	2,80	1,70	2,85	1,30	2,50
Canoas	3,17	2,83	2,58	2,83	2,42	3,25	1,75	2,58
Capão da Canoa	3,50	2,90	3,10	1,80	2,50	2,90	2,50	2,60
Caxias do Sul	3,35	2,82	3,06	2,35	2,35	2,74	1,97	2,56
Encantado	3,11	3,11	2,89	2,44	2,00	3,33	2,11	3,00
Erechim	3,20	2,50	3,05	2,70	2,85	3,50	2,55	2,80
Estrela	3,80	3,30	3,50	2,30	2,40	3,30	2,10	2,80
Estância Velha	3,39	3,07	2,89	2,29	2,07	2,96	2,07	2,64
Gramado	3,46	2,92	3,00	2,21	2,58	3,04	1,25	2,46
Lajeado	3,39	2,91	3,13	2,57	2,35	3,17	2,00	2,78
Novo Hamburgo	3,25	2,75	3,13	3,00	2,13	3,00	2,50	2,38
Passo Fundo	3,14	2,69	3,07	2,00	2,07	3,10	2,07	3,07
Porto Alegre	3,58	2,90	3,02	2,75	2,25	2,90	2,10	2,83
Rio Grande	3,48	2,84	2,84	2,44	1,56	2,52	1,76	1,88

Continua...

(Continuação)

Cidade onde reside / Atributos de compra de chocolates	Felicidade em Consumir chocolates *	Compra sempre a mesma marca de chocolates *	A marca de chocolates influencia a decisão de compra *	Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar características de produto *	Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados *	Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado *	A família interfere na decisão de compra de chocolates *	Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca *
Santa Cruz do Sul	3,95	2,68	3,74	3,00	3,21	3,53	2,00	3,89
Santiago	3,75	3,06	3,38	2,44	1,50	3,13	2,06	3,25
Viamão	3,56	2,78	2,56	2,44	2,44	3,11	1,78	3,00
Outras cidades	3,35	2,84	2,90	2,61	2,35	2,84	1,58	2,42
TOTAL	3,41	2,83	3,02	2,47	2,26	3,01	1,94	2,71

Observações: Os valores da tabela foram calculados de forma ponderada entre os graus 1 a 4, considerando nunca = 1, raramente = 2, muitas vezes = 3 e sempre = 4.

Nota (*): As médias são diferentes estatisticamente entre cidades de residência, com nível de significância de $p \leq 0,05$, pelo teste Anova de Fisher - Felicidade em Consumir chocolates ($p = 0,034$); Compra sempre a mesma marca de chocolates ($p = 0,003$); A marca de chocolates influencia a decisão de compra $P = 0,001$; Compra de marca conhecida de chocolates sem pesquisar características de produto ($p = 0,009$); Inclusão do chocolate na lista de compras em supermercados ($p = 0,000$); Decisão na compra de chocolates quando os visualiza no mercado ($p = 0,000$); A família interfere na decisão de compra de chocolates ($p = 0,001$); Na visualização ou ao ouvir propaganda tem vontade de comprar chocolates daquela marca ($p = 0,000$).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 5 é possível analisar que os entrevistados da cidade de Alvorada apresentaram a maior satisfação ou felicidade em consumir chocolates, já na cidade de Estrela os respondentes apresentaram a maior frequência na afirmativa que compram sempre à mesma marca de chocolates e que também é a cidade onde a marca mais influencia a decisão de compra do respondente. Os entrevistados da cidade de Capão da Canoa ficaram em destaque dos outros no atributo de que nunca ou raramente compram chocolates de marcas conhecidas sem pesquisarem as características do produto. Os cidadãos de Santa Cruz do Sul são os que mais colocam o chocolate na lista de compras quando vão ao supermercado, bem diferente dos entrevistados de Santiago e de Rio Grande, que apresentam a menor frequência neste atributo. Os respondentes de Erechim são os que mais são interferidos pela família na compra de chocolates e novamente os entrevistados de

Santa Cruz do Sul são os mais afetados por propagandas, bem como são os que mais compram quando visualizam chocolates no mercado.

Os fatores que predominam na escolha quando os participantes da pesquisa decidem comprar chocolates varia segundo a sua classe social familiar (TABELA 6).

Tabela 6 – Fator predominante da escolha do chocolate na decisão de compra dos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar

Fator predominante na decisão de compra / Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Qualidade	66,7	75,0	65,5	58,5	57,7	37,9	56,6
Preço	16,7	0,0	9,1	16,1	20,8	37,9	19,7
Marca	16,7	18,8	20,0	22,0	13,8	13,8	17,4
Peso (gramatura)	0,0	0,0	1,8	0,8	6,9	5,2	3,6
Embalagem	0,0	6,3	3,6	2,5	0,8	5,2	2,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna. As frequências relativas entre as classes sociais de renda familiar **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao analisar a Tabela 6, cruzando os fatores predominantes de compra de chocolates com a classe social do entrevistado, percebeu-se que a qualidade é o fator mais importante na decisão por determinado chocolate. No entanto, ele é menos considerado pela classe (D – E), porém a classe que mais observa este fator é a B1. Já o fator preço, ao contrário, é mais observado pelas classes (D – E), considerando-se proporcionalmente às demais classes. Por sua vez, a marca, apesar dela ser observada por todas as classes sociais, tem mais importância para as classes mais altas, principalmente, B2 e C1. As classes C2 e (D – E), consideram na sua decisão de compra, também, o fator de peso (gramatura). Já a embalagem que é um fator menos observado, tem maior importância para as classes B1 e (D – E).

Tabela 7 – Fator predominante da escolha do chocolate na decisão de compra dos participantes da pesquisa, segundo a escolaridade

Fator predominante na decisão de compra / Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós Graduação em nível de Especialização	Pós Graduação em nível de Mestrado	TOTAL
Qualidade	30,4	45,8	40,0	60,2	53,6	68,3	68,6	85,7	56,6
Preço	39,1	20,8	45,0	15,7	15,5	11,1	20,0	0,0	19,7
Marca	13,0	16,7	5,0	19,4	25,0	19,0	8,6	14,3	17,4
Peso (gramatura)	8,7	12,5	5,0	1,9	4,8	1,6	0,0	0,0	3,6
Embalagem	8,7	4,2	5,0	2,8	1,2	0,0	2,9	0,0	2,6
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as escolaridades **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Ao analisar a Tabela 7, cruzando os fatores predominantes de compra de chocolates com a escolaridade do entrevistado, percebe-se que a qualidade é o fator mais importante na decisão da escolha de um chocolate pela escolaridade do entrevistado. No entanto, o fator qualidade é menos considerado pelos que cursaram o ensino fundamental incompleto. Já o fator preço é mais observado nos entrevistados com ensino médio incompleto. A marca, apesar de ser observada por todos os níveis de escolaridade, incide com maior importância para os que possuem ensino superior incompleto. Os fatores que referem-se ao peso e a embalagem foram menos mencionados, porém com um destaque entre os entrevistados com ensino fundamental completo e incompleto.

Tabela 8 – Marca preferida de chocolates na compra dos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar

Marca preferida de chocolates / Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Lacta	50,0	37,5	34,5	27,1	28,5	22,4	28,8
Nestlé	0,0	37,5	20,0	23,7	18,5	20,7	21,0
Hershey's	0,0	0,0	9,1	8,5	16,2	10,3	10,9

Continua...

(Continuação)

Marca preferida de chocolates / Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Neugebauer	0,0	0,0	0,0	9,3	10,0	27,6	10,6
Arcor	16,7	0,0	7,3	12,7	9,2	8,6	9,6
Divine	0,0	12,5	18,2	7,6	6,9	1,7	8,1
Garoto	0,0	6,3	1,8	6,8	8,5	5,2	6,2
Milka	33,3	6,3	9,1	3,4	1,5	3,4	4,2
Chocolife	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	0,0	0,5
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as classes sociais de renda familiar **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A Tabela 8, que cruza qual a marca preferida de chocolates com a classe social dos entrevistados, demonstra que a Lacta é a marca preferida dentre todas as classes sociais, com maior destaque entre as classes A, B1 e B2. Já a Nestlé é mais preferida entre as classes B1 e C1. A Hershey's e Neugebauer foram mais mencionadas respectivamente pelas classes C2 e (D – E). Por sua vez, Arcor e Milka foram menos mencionadas, mas com maior preferência pela classe A. A marca Divine aparece com maior grau de preferência nas classes B1 e B2.

Tabela 9 – Marca preferida de chocolates para dar de presente a um amigo pelos participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar

Marca preferida de chocolates para presente / Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Lacta	33,3	43,8	34,5	31,4	30,0	36,2	32,7
Nestlé	0,0	18,8	21,8	22,9	30,0	25,9	24,9
Milka	66,7	12,5	16,4	18,6	5,4	10,3	13,0
Divine	0,0	6,3	10,9	9,3	10,8	1,7	8,6
Hershey's	0,0	6,3	10,9	5,9	5,4	5,2	6,2
Arcor	0,0	0,0	1,8	5,9	5,4	10,3	5,5
Garoto	0,0	12,5	3,6	5,1	4,6	5,2	4,9
Neugebauer	0,0	0,0	0,0	0,8	8,5	5,2	4,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as classes sociais de renda familiar **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,016$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Analisando-se a Tabela 9, que envolve a classe social do entrevistado e sua preferência por uma marca de chocolates para presentear um amigo, destaca-se a Milka como a mais escolhida dentre os respondentes da classe social A. A Lacta aparece em todas as classes, porém com destaque na classe B1, junto com a Garoto. As marcas Divine e Hershey's têm maior preferência na classe B2, já a Nestlé e Neugebauer ficam como opção de escolha da classe C2. A Arcor é mais mencionada pela classe (D – E).

Tabela 10 – Tipo de representação da marca de chocolates na hora da compra para os participantes da pesquisa, segundo a classe social de renda familiar

Tipo de representação da marca/ Classe social de renda familiar	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe (D – E)	TOTAL
Confiança	0,0	6,3	9,1	14,4	13,8	36,2	16,1
Emoção	0,0	12,5	3,6	4,2	0,8	3,4	3,1
Não tem importância	16,7	6,3	7,3	8,5	15,4	17,2	11,9
Qualidade	66,7	75,0	78,2	72,9	69,2	43,1	68,1
Saúde	16,7	0,0	1,8	0,0	0,8	0,0	0,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as classes sociais de renda familiar **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,000$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Considerando-se a Tabela 10, sobre o que a marca representa para o entrevistado cruzando com a sua classe social, observa-se que ela representa confiança para a classe (D – E). Quanto a emoção, foi a classe B1 que mais mencionou este fator. Sobre não ter importância, as classes que responderam foram A, C2 e (D – E). Dos que afirmaram qualidade, houve maior número de respondentes na classe B2 e menor importância na classe (D – E). Quanto ao fator que representa saúde, a classe A apresentou maior destaque.

Tabela 11 – Tipo de representação da marca de chocolates na hora da compra para os participantes da pesquisa, segundo a escolaridade

Tipo de representação da marca / Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós Graduação em nível de Especialização	Pós Graduação em nível de Mestrado	TOTAL
Confiança	47,8	33,3	7,5	14,8	14,3	14,3	8,6	0,0	16,1
Emoção	4,3	0,0	2,5	1,9	1,2	4,8	8,6	14,3	3,1
Não tem importância	17,4	16,7	27,5	11,1	9,5	6,3	8,6	0,0	11,9
Qualidade	30,4	50,0	62,5	72,2	72,6	73,0	74,3	85,7	68,1
Saúde	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	1,6	0,0	0,0	0,8
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as escolaridades **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Sobre a Tabela 11, ao cruzar o que a marca representa para os entrevistados com a sua escolaridade, aqueles com ensino fundamental incompleto e completo afirmaram que confiança é o que representa a marca para eles. Já a emoção ficou como preferência nos entrevistados com pós graduação em nível de mestrado. Dentre todas as escolaridades, o ensino fundamental incompleto é o que menos se importa com qualidade. Quando a resposta foi saúde, a maior frequência está nos entrevistados com ensino superior incompleto e completo.

Tabela 12 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo a escolaridade

Local de contato com a propaganda de chocolates / Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós Graduação em nível de Especialização	Pós Graduação em nível de Mestrado	TOTAL
Televisão	65,2	41,7	55,0	46,3	40,5	46,0	45,7	57,1	47,0
Facebook	13,0	29,2	27,5	38,0	23,8	20,6	34,3	14,3	28,1
Instagram	8,7	8,3	10,0	5,6	29,8	12,7	5,7	0,0	12,7
Rádio	8,7	16,7	5,0	6,5	4,8	17,5	11,4	28,6	9,4

Continua...

(Continuação)

Local de contato com a propaganda de chocolates / Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós Graduação em nível de Especialização	Pós Graduação em nível de Mestrado	TOTAL
Jornal	4,3	4,2	2,5	3,7	1,2	3,2	2,9	0,0	2,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as escolaridades **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,003$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Observando a Tabela 12, que cruza aonde o entrevistado visualiza ou escuta uma propaganda perante sua escolaridade, percebeu-se que todos os entrevistados são afetados pelas mídias de televisão, porém os entrevistados com ensino fundamental incompleto têm preferência por este meio de comunicação e também pelo jornal. Enquanto os respondentes com ensino médio completo visualizam mais pelo Facebook. Os que utilizam ou são alcançados pelo Instagram são aqueles com ensino superior incompleto. Já os entrevistados com pós graduação em nível de mestrado e ensino fundamental completo escutam pelo rádio as propagandas de chocolates.

Tabela 13 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo a faixa etária

Local de contato com a propaganda de chocolates / Faixa etária	Até 18 anos	Entre 19 e 25 anos	Entre 26 e 35 anos	Entre 36 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 61 anos	TOTAL
Televisão	50,0	40,0	41,5	53,0	52,5	83,3	47,0
Facebook	30,0	32,2	29,3	26,0	27,5	0,0	28,1
Instagram	10,0	22,2	17,1	6,0	0,0	0,0	12,7
Rádio	10,0	3,3	9,8	12,0	17,5	0,0	9,4
Jornal	0,0	2,2	2,4	3,0	2,5	16,7	2,9
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as faixas etárias **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Analisando-se a Tabela 13, que cruza aonde o entrevistado visualiza ou escuta uma propaganda ante sua faixa etária, verifica-se que os respondentes com mais de 61 anos têm maior preferência por visualizar propagandas pela televisão e pelo jornal. Já, aqueles que mais visualizam por Facebook e Instagram estão entre as faixas etárias de até 18 anos e entre 19 e 25 anos de idade. Por fim, os respondentes entre 46 e 60 anos preferem o Rádio.

Tabela 14 – Local onde os participantes da pesquisa visualizam ou escutam a propaganda de chocolates, segundo o gênero

Local de contato com a propaganda de chocolates / Gênero	Feminino	Masculino	TOTAL
Televisão	42,2	54,2	47,0
Facebook	32,2	21,9	28,1
Instagram	16,1	7,7	12,7
Rádio	7,0	12,9	9,4
Jornal	2,6	3,2	2,9
TOTAL	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna. As frequências relativas entre os gêneros **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,005$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Avaliando-se a Tabela 14, em que se cruza aonde o entrevistado visualiza ou escuta uma propaganda perante seu gênero, constata-se que os respondentes do gênero masculino visualizam ou escutam através da televisão, rádio e jornal. Já os respondentes do gênero feminino têm preferência por meio do Facebook e Instagram.

Tabela 15 – Consumo diário de chocolates dos participantes da pesquisa, segundo o gênero

Consumo diário de chocolates / Gênero	Feminino	Masculino	TOTAL
Não	78,3	87,1	81,8
Sim	21,7	12,9	18,2
TOTAL	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna. As frequências relativas entre os gêneros **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,028$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

Na Tabela 15 analisa-se o consumo diário de chocolates com o gênero do entrevistado, em que os respondentes do gênero feminino têm maiores indícios no consumo de chocolates diário. Ainda pode-se concluir que existe uma relevante negatividade no consumo diário de chocolates pelos entrevistados.

Tabela 16 – Consumo diário de chocolates dos participantes da pesquisa, segundo a faixa etária

Consumo diário de chocolates / Faixa etária	Até 18 anos	Entre 19 e 25 anos	Entre 26 e 35 anos	Entre 36 e 45 anos	Entre 46 e 60 anos	Mais de 61 anos	TOTAL
Não	45,0	82,2	81,3	86,0	90,0	83,3	81,8
Sim	55,0	17,8	18,7	14,0	10,0	16,7	18,2
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de observações de cada coluna.

As frequências relativas entre as faixas etárias **são** estatisticamente **diferentes**, segundo o teste de Qui-Quadrado, ao nível de significância de $p = 0,001$.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2018).

A Tabela 16 cruza o consumo diário de chocolates com a idade do entrevistado, pode-se analisar que a faixa etária que mais consome chocolates todos os dias está nas pessoas com até 18 anos. Do outro lado, os que apresentam menor tendência em consumir chocolates todos os dias são aqueles com idade entre 46 e 60 anos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo serão apresentadas as considerações finais, elaboradas a partir da análise dos dados coletados na pesquisa realizada em supermercados e minimercados em cidades do Rio Grande do Sul.

5.1 Analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV)

Analisando a decisão de compra de chocolates dos entrevistados, é possível concluir que aqueles com até 18 anos de idade são mais influenciados a comprar chocolates quando os visualizam no ponto de venda.

Os respondentes que mais afirmaram comprar sempre a mesma marca de chocolates são aqueles que indicaram ter um grau de instrução de ensino superior incompleto ou níveis de escolaridade acima deste, mas a fidelidade à marca é menos frequente para aqueles que afirmaram ter ensino fundamental incompleto. Além disso, os entrevistados com ensino médio completo e todos acima deste nível de instrução escolar afirmaram que a marca influencia a sua decisão de compra de chocolates. Quando analisado se o entrevistado comprava chocolates de marcas conhecidas sem pesquisar suas características, foi possível concluir que aqueles com ensino fundamental incompleto são os que menos pesquisam as características do produto, como também para este nível de escolaridade afirmaram que a família não interfere na decisão de escolha de chocolates, diferentemente daqueles com

ensino superior completo, pós graduação em nível de especialização e nível de mestrado, são aqueles que mais vezes afirmaram comprar chocolates a partir da influência familiar.

Os respondentes com grau de instrução superior têm rendimentos acima da média dos entrevistados, o que lhes permite comprar produtos que agradem seus familiares, da mesma forma aqueles com um grau de instrução menos elevado têm um rendimento financeiro familiar mais baixo, o que possivelmente os leva a comprar produtos de menor preço, aspecto este que predomina sobre a vontade familiar na decisão de compra de chocolates. Também foi possível concluir que respondentes do gênero feminino com idade até 18 anos têm maior tendência para consumir chocolates todos os dias, bem como, as respondentes deste gênero são influenciadas por propagandas no Facebook e Instagram a comprar chocolates.

5.2 Identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates

Identifica-se como principal escolha na decisão de compra de chocolates a qualidade do produto, em que 56,62% da amostra afirmou que qualidade é a escolha predominante em sua decisão de compra. O preço aparece em segundo lugar com 19,74% dos respondentes, seguido pela marca em terceiro lugar com 17,40%. Fatores como peso e embalagem do produto foram menos mencionados, totalizando estes 6,24% da amostra.

Foi possível chegar à conclusão de que conforme a classe social do entrevistado se altera também se altera aquilo que ele julga importante nas suas decisões, como por exemplo, a qualidade é o fator menos relevante para a classe (D – E), sendo o fator preço e peso (gramatura) mais observado por estas. A decisão pela marca, apesar de ser observada por todas as classes sociais, tem mais importância para as classes mais altas, principalmente, B2. Já a qualidade é motivo de escolha predominante na classe B1, seguido pelas classes A e B2.

Também é possível concluir que existem diferenças nas decisões quando avaliada a escolaridade do entrevistado, neste contexto, o fator qualidade é menos considerado pelos que afirmaram ter o grau de ensino fundamental incompleto e mais desejado por aqueles com pós graduação a nível de mestrado, que totalizou 7 respondentes. O fator preço é mais observado nos entrevistados com ensino médio incompleto. A marca, apesar de ser observada por respondentes de todos os níveis de escolaridade, teve maior grau de importância para os que possuem ensino superior incompleto. Já os fatores peso e embalagem foram menos mencionados, porém com um destaque entre os entrevistados com ensino fundamental completo e incompleto.

5.3 Compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas

É possível concluir diante da amostra que todas as classes sociais têm como preferência a Lacta, com maior destaque entre as classes A, B1 e B2. Enquanto aqueles que preferem comprar Nestlé pertencem às classes B1 e C1. As marcas Hershey's e Neugebauer são mais preferidas, respectivamente, pelas classes C2 e (D – E). Os entrevistados da Classe A preferem comprar Milka e Arcor. Já a marca Divine aparece com maior grau de preferência nas classes B1 e B2.

Quando analisada a compra de uma marca de chocolates para presentear um amigo, pode-se concluir, novamente, que a Lacta está presente na escolha com maior relevância entre todas as classes sociais dos entrevistados, com destaque para a B1, classe essa que também cita com relevância a marca Garoto. A Milka é a marca preferida pela classe A para presentear um amigo. As marcas Divine e Hershey's têm maior preferência na classe B2, já as marcas Nestlé e Neugebauer predominam como opção de escolha dos respondentes da classe C2. A Arcor é mais mencionada pela classe (D – E) como produto adquirido para presentear.

Os entrevistados que responderam ter a tendência de comprar sempre a mesma marca de chocolates foram aqueles da classe social B2 e os respondentes da classe (D – E) afirmaram, com maior frequência, não adquirirem sempre a

mesma marca de chocolates. As classes sociais mais altas (A, B1 e B2) são as que mais sofrem influência da marca na decisão de compra, enquanto a classe (D – E) sofre menos influência. Analisando a compra de chocolates de marcas conhecidas sem pesquisar as características do produto, é possível concluir que esta ação é mais frequente nas classes C2 e (D – E) e menos frequente nas classes A e B2.

5.4 A influência da marca na decisão de compra de chocolates

É possível concluir que a marca influencia a decisão de compra de chocolates para os respondentes com o grau de instrução escolar de ensino médio completo e da maioria dos entrevistados com uma instrução escolar acima desta.

Também é possível concluir que todas as classes sociais observam a marca quando compram chocolates, porém ela se torna mais influente com maior frequência nas classes mais altas, com destaque na classe social B1.

É possível afirmar que os respondentes que sempre compram a mesma marca de chocolates são aqueles com rendimentos financeiros da classe social B2.

5.5 Limitações da pesquisa

As limitações se baseiam no tempo para realizar e concretizar a pesquisa em meio ao cotidiano do aluno.

O cálculo da amostra foi realizado para obter respostas a respeito do consumidor gaúcho em relação a influência da marca na decisão de compra de chocolates, no entanto, quando feita a distribuição dos formulários de pesquisas para coletar os dados em vários municípios percebeu-se não ser possível compor uma amostra que representa-se o perfil do consumidor pretendido. Assim o estudo, apesar de obter respostas de compradores residentes em 42 municípios gaúchos, esta distribuído desproporcionalmente privilegiando obter um maior número de

respostas em municípios que a marca Divine estejam presentes, pois este fator diminuiu sensivelmente o custo da coleta de dados.

Na pesquisa de campo alguns estabelecimentos não aceitaram que o entrevistador realizasse a pesquisa, precisando assim procurar novos estabelecimentos.

A amostra não representa fielmente as proporções do perfil da população do estado do Rio Grande do Sul.

5.6 Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para pesquisas futuras, sugere-se que seja realizada uma pesquisa qualitativa sobre o que os consumidores entendem a respeito dos benefícios que o chocolate zero açúcar e o chocolate que não contém glúten entregam para o consumidor no quesito saúde e disposição física, em comparação das diferentes marcas no mercado.

Outra sugestão seria realizar uma pesquisa qualitativa para entender o que o consumidor de chocolates compreende pela palavra e pelo argumento qualidade em um chocolate, isto porque o item qualidade foi citado como fator mais importante na escolha de um chocolate e qualidade pode ter uma avaliação subjetiva.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A.; KUMMMAR, V.; DAY, G.S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CHOCOLATES, CACAU, AMENDOIM, BALAS E DERIVADOS (ABICAB). **O Potencial de mercado para o chocolate**. Brasília: Ministério da Agricultura, 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/cacau/anos-anteriores/o-potencial-de-mercado-para-o-chocolate.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **História**. São Paulo: ABICAB, 2018. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/historia/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **Brasileiro ama chocolate**. São Paulo: ABICAB, 2013. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/brasileiro-ama-chocolate-2/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

_____. **Pesquisas e estatísticas**. 2015. Disponível em: <<http://www.abicab.org.br/estatisticas/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA (ABEP). **Critério de classificação econômica do Brasil**: Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018. São Paulo: ABEP, 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=14>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

AHLERT, Lucildo. **Estatística básica para cursos de graduação**. Lajeado: UNIVATES, 2000.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. **Projeto de pesquisa**: Propostas metodológicas. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

BISQUERRA, Rafael. **Introdução a estatística**: Enfoque informático com o pacote estatístico SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MAINARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONAFIN, Leandro Marcos. A influência da marca no comportamento do consumidor nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 35, 13 a 16 out. 2010. **Anais...** São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2010. 16f.

CHAOUBAH, Alfredo; Barquette, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos**: Planejamento, elaboração e apresentação. 2. ed. Lajeado: UNIVATES, 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETTER, Paul J. **Marketing**: Criando valor para os clientes. 2. reimpr. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas 1985.

COSTA, Alexandre Tadeu; SANTOS, Lailson. **O Cacau é show**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: Um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 6 a 9 set. 2006. **Anais...** Brasília: Universidade de Brasília, 2006. p. 1-14.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca**. 2005.141f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. rev. ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Benício; CARVALHO, Sérgio. Atividades marcárias na vida cotidiana dos consumidores: descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, p. 92-116, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecilia. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

RIBEIRO, Milene M. et al. Influência da embalagem na aceitação de diferentes marcas comerciais de cerveja tipo Pilsen. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v. 28, n. 2, p. 395-399, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE A – Questionário

28/10/2018

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

O presente questionário faz parte de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Administração da Universidade do Vale do Taquari - Univates. Entre as opções de marcas de chocolates que encontramos em Mercados e Supermercados em cidades do Rio Grande do Sul a pesquisa visa analisar a decisão de compra de chocolates no ponto de venda (PDV), identificar aquilo que o consumidor considera importante na decisão de compra de chocolates, compreender a influência do perfil do consumidor na sua tomada de decisão de compra de chocolates com relação a marcas e entender a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

Agradeço pela disponibilidade em contribuir com a pesquisa.

*Obrigatório

1. 1. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro: _____

2. 2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ até 18 anos
- ☐ entre 19 e 25 anos
- ☐ entre 26 e 35 anos
- ☐ entre 36 e 45 anos
- ☐ entre 46 e 60 anos
- ☐ mais de 61 anos

3. 3. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós Graduação em nível de Especialização
- ☐ Pós Graduação em nível de Mestrado
- ☐ Pós Graduação em nível de Doutorado
- ☐ Outro: _____

4. 4. Cidade em que reside: *

28/10/2018

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

5. 5. Quando compra chocolates a sua decisão de escolha predominante é por? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Embalagem
- ☐ Peso (gramatura)
- ☐ Marca
- ☐ Preço
- ☐ Qualidade
- ☐ Outro: _____

6. 6. Consumir chocolates te deixa feliz? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

7. 7. Compra sempre a mesma marca de chocolates? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

8. 8. A marca de chocolates que tu compra representa? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Confiança
- ☐ Emoção
- ☐ Qualidade
- ☐ Não tem importância
- ☐ Outro: _____

9. 9. A marca de um chocolate influencia a sua decisão de compra? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

28/10/2018

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

10. 10. Prefere comprar qual marca de chocolates? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Arcor
- ☐ Nestlé
- ☐ Divine
- ☐ Lacta
- ☐ Neugebauer
- ☐ Hershey's
- ☐ Milka
- ☐ Outro: _____

11. 11. Se for dar um chocolate para um amigo, qual marca compraria? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Arcor
- ☐ Nestlé
- ☐ Divine
- ☐ Lacta
- ☐ Neugebauer
- ☐ Hershey's
- ☐ Milka
- ☐ Outro: _____

12. 12. Compra alguma marca de chocolates conhecida sem pesquisar as características do produto? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

13. 13. Consome chocolates todos os dias? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. 14. Coloca o chocolate na lista de compras quando vai ao mercado? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

28/10/2018

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

15. 15. Decide comprar chocolates quando os visualiza no mercado? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

16. 16. A sua família interfere na decisão de compra de chocolates? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

17. 17. Quando visualiza ou escuta uma propaganda, fica com vontade de comprar chocolates daquela marca? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre
- ☐ Outro: _____

18. 18. Ainda sobre a questão anterior, onde geralmente visualiza ou escuta essa propaganda? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Rádio
- ☐ Televisão
- ☐ Jornal
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Outro: _____

19. 19. Já comprou uma marca de chocolates por indicação de amigos? **Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não

28/10/2018

Pesquisa sobre a influência da marca na decisão de compra de chocolates.

20. **20. Renda média familiar aproximada: (a soma da renda de todas as pessoas da família dividido pela quantia de integrantes). ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aproximadamente de R\$ 708,19
- ☐ Aproximadamente de R\$ 1.691,44
- ☐ Aproximadamente de R\$ 2.965,69
- ☐ Aproximadamente de R\$ 5.363,19
- ☐ Aproximadamente de R\$ 10.386,52
- ☐ Aproximadamente de R\$ 23.345,11
- ☐ Outro: _____

Powered by
 Google Forms



UNIVATES

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09